أ . د . جيهان أحمد رشتي
عميد كلية الإعلام
جامعة القاهرة

الأسس العلمية لنظريات الإعلام



دار الفكر العربي

الأسس العلمية
لنظريات الإعلام

أ. د. جيهان أحمد رشتي

يطلب من
دار الفكر العربي

مقدمة

منذ الحرب العالمية الثانية حدث تحول كبير فى حياة البشر يعزوه الكثيرون الى ما يسمى بثورة الاتصال الجماهيرى . فقد طرأ على الوسائل الفنية للاتصال البشرى تحول كبير خلال فترة زمنية قصيرة جدا لا تزيد عن ثلاثين عاما . وقبل ذلك وخلال آلاف السنين لم تشهد شعوب العالم الا تغييرا بسيطا فى أساليب الاتصال التى قد تستخدم . ويسمى البعض التغيير الذى حدث فى خلال السنوات القليلة السابقة ثورة لأنها حدثت لجيل واحد ومازالت مستمرة ، وقد أصبح جيلنا يعيش الآن فى منتصف تلك الثورة ولهذا لسنا فى وضع يؤهلنا للحكم عليها أو على نتائجها الاجتماعية . فالتحسن الذى طرأ فى عالمنا الحديث على وسائل الاتصال وانتشار تلك الوسائل فى دول العالم المختلفة قرب بين الشعوب وأحدث آثارا بعيدة المدى على تطلعاتها وآمالها وربط دولا تختلف فى درجة تقدمها الامر الذى جعل شعوب العالم تنظر الى بعضها البعض عبر فجوات تاريخية كبيرة .

تطورت أساليب الاتصال فى الدول التى تختلف ظروفها المادية والاجتماعية والسياسية وبرزت اختراعات تكنولوجية ضخمة بشكل مفاجىء قبل أن تستعد غالبية شعوب العالم لمواجهتها • ولهذا ظهر الاختلاف بين طبيعة العالم البشرى وطبيعة العالم التكنولوجى • فالانسا ن يتطور ببطء بينما تتطور التكنولوجيا بشكل ثورى . ولهذا أصبحت المجتمعات الحديثة تتطور وهى عرضة لصدمات نفسية مستمرة لأنها لا تنجح فى أحوال كثيرة فى تطوير أو تكييف مؤسساتها وأنماط وأساليب حياتها حتى تواكب التطورات التكنولوجية التى تحدث حولها •

ونتيجة لهذا التقدم التكنولوجى ، أشاع البعض أن العالم قد انكمش . والواقع أن العالم قد انكمش فعلا اذا أخذنا فى الاعتبار سهولة السفر ، أو القدرة على نقل الاحداث بسرعة من أى مكان فى العالم • أى أن العالم انكمش زمنيا نتيجة لسرعة الاتصال وسهولته • فما يحدث فى أى مكان يصل الى جميع الدول خلال دقائق أو على أقصى تقدير ساعات من وقت حدوثه • ولكن اذا نظرنا الى الأمر من زاوية التجربة الشخصية للفرد العادى ، الذى يتحرك ماديا من مكان لآخر بوسائل المواصلات ، أو سيكلوجيا من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ، فان عالمه الذهنى أو اطاره الدلالى قد اتسع اتساعا كبيرا • أى أن عالمه اتسع ولم ينكمش وأصبح عليه الآن أن يصدر الاحكام ويكون الآراء عن أمور متعددة

بعيدة عن تجربته الشخصية • عمل هذا على زيادة توتر الانسان واحساسه بالحيرة والقلق لأن قدرات الانسان لم تتزايد بنفس القدر • والامر الاساسى فى ثورة الاتصال انه بفضل وسائل الاعلام وتطورها التكنولوجى الكبير ، أصبحت الرسائل الاعلامية فى متناول يد الجميع وليس فقط الصفوة القادرة أو المثقفة • وانتقل العالم من مرحلة الندرة فى وسائل الاتصال الى الوفرة • ولكن تفكير الانسان ومنطقه انما يخضع لندرة الاتصال أو وفرته وعلى الانسان أن يغير من تفكيره بما يتفق مع وفرة الاتصال حتى يفيد منها ما أمكنه • فنحن جميعا ننتمى الى جيل تأثرت وجهات نظره بوسائل الاعلام • فحاليا أصبح الاتصال عنصرا أساسيا فى حياة البشر • وتقوم جميع أشكال التنظيم الاجتماعى على الاتصال • فالقوى التى تدفع البشر للاتصال والاتحاد مع غيرهم من البشر ليكونوا المجتمع هى قوى هائلة • كذلك يعمل المجتمع على اقامة أساليب أكثر فاعلية للاتصال بين مؤسساته المختلفة وبينه وبين المجتمعات الأخرى حتى أنه يمكن أن نقول ان تخلف الاتصال القومى أو الدولى هو السبب الأساسى فى عملية التخلف العامة •

وقد أصبحت وسائل الاعلام تستخدم على نطاق واسع لخدمة أهداف التطور وأصبحت دراسة عملية صنع السياسة وطبيعة المعلومات اللازمة لصنع القرار من أهم مجالات الدراسات الاعلامية • لهذا كان لا بد من ظهور مؤلفات عديدة توضح طبيعة

عملية الاتصال وطبيعة ثورة الاتصال وتأثيرها على المجتمعات والشعوب • ونحن فى الواقع حينما ندرس الاعلام فنحن ندرس الانسان ونحاول أن نفهم القوى والمؤثرات التى تؤثر عليه وتتحكم فى تصرفاته • فقد أصبح الانسان فى العصر الحديث ـ عصر الاتصال الجماهيرى أو عصر ثورة الاتصال ـ يعيش فى بحر من المعلومات التى تحيط به من كل جانب • يؤثر هذا الاتصال عليه كل يوم وكل ساعة بل كل دقيقة بشكل متواصل لا ينقطع • لهذا لم يعد فى الامكان ترك ظاهرة الاتصال التى تطغى على كل حياتنا تحدث عشوائيا بدون أن نفهمها • فحيث أن الاتصال يحيط بنا ليل نهار وفى كل دقيقة وكل لحظة مثل الهواء الذى نتنفسه ، علينا أن نفهمه حتى نستطيع أن نستخدمه أفضل استخدام ونتحكم فيه لصالح وخير البشرية • هدف هذا الكتاب تقديم بعض الحقائق العلمية الاساسية عن علم الاتصال ونظرياته . ولكن حيث أنه ليس هناك نظرية واحدة للاعلام حتى الآن كان علينا أن نشرح مجموعة من النظريات التى توضح طبيعة التفاعل البشرى ومكوناتها والقوى التى تتحكم فيها ودور الاعلام فى هذه العملية •

ولا أستطيع أن أدعى أننى غطيت كل الجوانب المتصلة بهذه القضية ولكنى حاولت أن أجمع فى كتاب واحد ما أعتقد أنه أهم الحقائق العلمية حول هذا الموضوع •

والســؤال الآن هــل تنطبق النظــريات أو الافتراضات الاعلامية التى توصل اليها الباحثون فى المجتمعات الغربية على كل المجتمعات الاخرى ٠ يمكننــا أن نقول بسرعة أن الاجــابة هى نعم لأن الانسان هو الانسان فى كل مكان ٠ ولكن لا شك أن الظروف الاجتماعيــة والثقافيــة التى تحـيط بالانسان قد تجعل ردود فعله تختلف بعض الشىء من مجتمع الى آخر ٠ ولكننا نشعر أنه من الواجب علينا أن نوفر للمتخصصين فى هذا المجال نتائج الابحاث العلمية التى أجريت فى الدول المتقــدمة حتى يتسع أفقهم ويستفيدوا من تجارب من سبقوهم فى هذا المجال ٠ والذى آمله أن يعاون هذا الكتاب طلبة كلية الاعلام والعاملين فى مجال الاعلام على فهم طبيعة عملهم وأن يعاون القارىء على فهم نفسه وفهم الآخرين وفهم طبيعة وسائل الاعلام ودورها الخطــير حتى يســتطيع أن يتصل بفاعليــة مع من يحيطون به ويســتخدم وســائل الاتصال أفضــل استخدام ٠

والله الموفق المعين ؟

مارس سنة ١٩٧٨

د٠ جيهان أحمد رشتى

الباب الأول

تطور الأبحاث الاعلامية

واتجاهاتها الحديثة

معنى أبحاث الاتصال

تطور الأبحاث العلمية

تطور الأبحاث الاعلامية فى الولايات المتحدة الأمريكية

(أ) الاتجاه النظرى الفلسفى

(ب) تطبيق أساليب البحث الحديثة فى مجال الاتصال

الاتجاه السياسى للابحاث الاعلامية

الاتجاه السيكلوجى الاجتماعى

تطور الأبحاث الاعلامية فى مصر

(أ) المرحلة الأولى من تطور الأبحاث الاعلامية فى مصر

(ب) المرحلة الثانية : تطبيق أساليب البحث الحديثة على الدراسات الاعلامية فى مصر

الباب الأول

تطور الأبحاث الإعلامية واتجاهاتها الحديثة

ازدادت أهمية الاتصال فى العصر الحديث بشكل كبير .. فالمعلومات تحيط بنا فى كل مكان ومن كل اتجاه حتى أصبحت كالغشاء الهوائى الذى يوفر لنا الحياة . هذه المعلومات التى تحيط بنا من كل جانب جعلتنا مثل السمك فى المحيط لا نستطيع أن نخرج أو نبتعد مدة طويلة عن محيط المعلومات ، كما اننا لم نعد نشعر بوجود هذه المعلومات وتاثيراتها . طبقة المعلومات هذه ، أو « النوسفير » كما يسميها الباحث بيير تايلهارد ، وان لم يشعر بوجودها الا نسبة بسيطة من الناس ـ هى موجودة فعلا مثل الطبقة الهوائية التى تغلف الكرة الأرضية والتى لا يحس الكثيرون بوجودها (١) . ولكن طبقة المعلومات هذه من صنع البشر . فنحن كما نتنفس ونستخلص الاكسوجين من الهواء ونتخلص من ثانى أكسيد الكربون ، نأخذ أيضا من طبقة « النوسفير » حقائق وآراء ونضع فيها حقائق وآراء أخرى . فنحن نستمع ونتحدث ، ونقرأ ونكتب . والشخص العادى يأخذ عادة من المعلومات المتوافرة له قدرا أكبر من القدر الذى يعطيه . ولكن هناك فئات متميزة من الأفراد مثل الكتاب والصحفيين ورجال الدين والأساتذة والسياسيين والمعلنين يقدمون من المعلومات قدرا أكبر بكثير مما يأخذونه ، فهم بحكم أدوارهم الاجتماعية يؤثرون فى غيرهم من الناس ويتحكمون فيما يفكرون فيه .

---

(1) John C. Maloney, «Advertising Research and an Emerging science of Mass Persuasion», in Lee Richardson (ed.) **Dimensions of Commnication** (N. Y. : Appleton Century Crofts, 1969) pp. 26 - 27.

وأصبح الاتصال حقيقة طاغية فى حياتنا الحديثة لأن الناس يتصلون من الصباح الى المساء ٠ فالمؤلفون - والممثلون والمدرسون والوعاظ هم قائمون بالاتصال محترفون ٠ كذلك أصبح غالبية الناس مثل البائعين ورجال البوليس وعلماء النفس والسكرتاريين يكسبون قوتهم حاليا بالاتصال ٠ فقد انخفض ، فى المجتمع الحديث ، عدد الناس الذين يزرعون ويصنعون ويصطادون ويستخرجون الماء كسبا لقوتهم ٠ فبينما كان الفرد يحتاج فى الماضى لكى يبرز وينجح الى اجادة العمل بيديه والتحكم فى « الأشياء » أصبح فى العصر الحديث - الى حد كبير - فى غير حاجة الى المهارات اليدوية ليتحكم فى الأشياء ، وازدادت حاجته الى اجادة استخدام الرموز والتأثير على الآخرين باستخدام الكلمات ٠ فقد حلت الآلة محل المجهود العضلى فى الانتاج ، وتم اختراع آلات تقوم بالأعمال اليدوية بشكل أسرع وأفضل ، مما جعل للاتصال أهمية أكبر ٠ فأغلب الناس يقومون بالاتصال وتلقى معلومات ونقل معلومات أخرى حتى أن لم يكن الاتصال عملهم الأساسى ٠ فالمدير الناجح فى أى مؤسسة صناعية لم يعد ذلك المهندس الماهر بل أصبحت الخبرة فى مجال العلاقات العامة وعلوم الاقناع هى مقياس النجاح والتفوق ٠ كذلك كان من النتائج المباشرة للثورة الصناعية ازدياد الانتاج وازدياد التماثل بين السلع المنتجة ، وأصبح على المسئولين عن التسويق مسئولية خلق تصورات معينة عند مستهلكى تلك السلع عن مزايا فعلية أو متصورة لمنتجاتهم ، حتى يزداد اقبال الناس عليها ٠ وزاد الاقبال على الاعلان وأساليب التسويق الحديثة التى تعتمد أساسا على الاتصال (نتيجة لزيادة التنافس بين المسئولين عن التسويق) ٠ وأصبح التوفيق فى اختيار اسم تجارى مناسب لكل سلعة له تأثير ملموس على انتشارها وتفضيلها على السلع المنافسة التى لا تختلف فى واقع الأمر كثير أو قليلا عنها فى مكوناتها الأساسية ٠وأصبح الاعلان يسعى الى ربط السلعة بأفراد محبوبين أو أوجه نشاط جذابة حتى يقدم الناس على شرائها ، فنوع معين من السجاير سيجعل الفرد الذى يدخنها مثل رجال الاعمال الناجحين ، واستخدام صابون معين للحلاقة سيجعل الفرد محط أنظار الجميلات الى آخره ٠٠

كذلك أدركت غالبية الحكومات أيضا - سواء فى الدول التى تقوم على الحكم المطلق أو الدول الديمقراطية - أهمية الاقناع فى اخضاع الجماهير وكسب تأييدها ٠ لذلك عملت الدول المختلفة على استخدام الاعلام بشكل هادف لكسب رضاء وتأييد ومساندة الرأى العام حتى لا تحتاج الى الاعتماد على القهر والعنف لتنفيذ السياسات المختلفة ٠

كل هذا يحتاج بلا شك الى قدر أكبر من الاتصال والى فهم عميق لعملية الاقناع والتأثير على الجماهير ·

بمعنى آخر ، ازدادت الحاجة فى العصر الحديث الى المعلومات والى معرفة أساليب التأثير على الصورة الذهنية التى يكونها الناس عن واقعهم · جعل هذه المعلومات تحيط بنا فى كل مكان وزمان مثل الغشاء الهوائى الذى تتنفسه ولكن لا نشعر بوجوده · ولا شك أن هذه الظاهرة الهامة فى حياتنا جديرة بالدراسة والفهم حتى نعرف كيف نستخدمها بفاعلية وكيف نسيطر عليها لخير ورفاهية البشرية ·

ولكن لكى نفهم عملية الاتصال وتأثيراتها ، علينا أن نشرح أولا تطور الأبحاث الاعلامية واتجاهاتها الحديثة ، حتى تتوافر لنا خلفية أساسية تساعدنا فيما بعد على تقدير نتائج الحقائق العملية التى سنقدمها عن هذا المجال الهام من المجالات الاجتماعية ·

معنى ابحاث الاتصال :

يميل بعض العلماء الى وضع حدود تفصل بين الأبحاث الصحفية والأبحاث الاعلامية ، ولكن الدراسات الخاصة بالصحافة امتدت فى القرن العشرين الى سائر مجالات الاعلام على أساس أن هناك وحدة أساسية تجمع بين فنون الاعلام المختلفة · لذلك نجد معاهد الصحافة تهتم بدراسة الراديو والتلفزيون والاتصال الشخصى ، علاوة على الدراسات الصحفية ، مما جعل الرأى الذى يقول بأن الأبحاث الصحفية مقصورة على وسيلة واحدة – فى حين أن أبحاث الاعلام أو الاتصال تغطى مجالات الاتصال كلها – رأيا غير مقبول · فالأسلوب العلمى الحديث ، ربط جميع أساليب الاتصال ، وجعل منها وحدة واحدة ، تتلاقى فى أصولها ، ومعظم فروعها ·

وقد يفرق بعض الباحثين بين الأبحاث الصحفية وأبحاث الاتصال على أساس الموضوع فيقولون مثلا : أن الأبحاث الصحفية تهتم أساسا « بوسائل » الاعلام أو الرسائل الاعلامية Communications بينما تهتم أبحاث الاتصال « بعملية » الاتصال Communication الا أنه من الصعب جدا دراسة وسائل الاعلام دون الاهتمام بعمليات الاتصال · فأى بحث يتناول الاتصال يجب أن يهتم بالجانبين معا · فنحن لا نستطيع أن نفهم ما تنشره أو تذيعه وسائل الاعلام المختلفة بدون أن ندرك عملية الاتصال وكيف يؤثر مضمون وسائل الاعلام على الأفراد والجماعات ·

وحينما نحاول أن نعرف مادة الاعلام ، نجد أنه من الصعب جدا وضع حدود واضحة تحدد الأبحاث الاعلامية وتفصلها عن غيرها من الأبحاث الانسانية. فاهتمامات أبحاث الاتصال واسعة جدا ، لأننا لا ندرس فقط وسائل الاتصال بل ندرس أيضا « عمليات الاتصال » . وهذا يجعلنا نهتم بعلوم انسانية أخرى كثيرة مثل علم النفس والاقتصاد والأنثربولوجيا والقانون والاجتماع والسياسة(٢) فالصحافة أو الاعلام تشارك تلك العلوم مسئولية كشف المشاكل الواسعة التى تتضمنها « عملية الاتصال » .

ولقد أدرك علماء الاتصال أخيرا ، أنه لا يمكن فهم الاتصال عن طريق وسائل الاعلام بدون فهم الاتصال المباشر من شخص لآخر ، والاتصال داخل الجماعة الصغيرة . فبدون ادراك وفهم الاتصال الشخصى والاتصال داخل الجماعة الصغيرة ، لا يمكن أن نفهم الاتصال عن طريق مؤسسات الاعلام الجماهيرية أو أن نقدر تأثير الوسائل الجماهيرية . وفهم وسائل الاتصال الجماهيرية مسئولية علماء الاعلام أساسا ، ويشترك فى هذه المسئولية بطريق غير مباشر علماء السياسة والاقتصاد والاجتماع . ولكن على علماء الاتصال أساسا مسئولية دراسة الاتصال الجماهيرى ومعرفة تنظيم مؤسسات الاتصال ، وأساليب السيطرة الاجتماعية عليها ، ومركز المؤسسة فى التنظيم الاجتماعى العام ، ووظيفتها ، وجمهورها ، ومسئوليتها ، وطريقة قيامها بتلك المسئوليات ، ودراسة طبيعة التأثير ، والسبيل الى تحقيق فاعلية الاتصال ، واختيار الوسائل الملائمة ، وطبيعة كل وسيلة ، ونوع الجمهور المستقبل لها ، ومشكلة نقل المعانى(٣) .

ونستطيع أن نسمى هذه الاهتمامات أبحاثا صحفية أو اعلامية ، فالمعنيان يستويان ، ومحاولة التفرقة ووضع حواجز لغوية تفصل بين الأبحاث الصحفية والأبحاث الاعلامية ستزيد الأمور تعقيدا .

---

(2) David Manning White, «Mass Communication Research : A View in Perspective», in Lewis Antony Dexter and David Manning White (eds.) **People, Society and Mass Communication** (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1964).

(3) W. Schramm, «The Challenge to Communication Research», in Ralph O. Nafziger and David Manning White (Eds.) **Introduction to Mass Communications Research** (Baton Rouge, Louisiana State University Press, 1958) pp. 5 - 6.

تطور الأبحاث العلمية :

نحن الآن بصدد دراسة الأبحاث العلمية وتطوراتها بصفة عامة حتى نصل الى تطور الأبحاث الاعلامية ٠

الملاحظ أن التطور التاريخى لأى علم ، يكاد يكون نفس التطـور بالنسبة للعلوم الأخرى ٠ أى أن تاريخ العلوم الحديثة يعكس تطورا يكاد يكون ثابتا ٠ ففى المرحلة الأولى يمر العلم بالمرحلة الفلسفية ، وهى المرحلة التى يكون التركيز فيها منصبا على تحديد نواحى الاهتمام الأساسية ٠ فيسود الاهتمام بتكوين مفاهيم كلية ، او افتراضات أساسية ، كما يعاد النظر فى طرق أو أساليب البحث التى يمكن بواسطتها تجميع المعلومات أو الحقائق عن ذلك العلم(٤) ٠

وسرعان ما تنتهى تلك المرحلة حينما يتم التوصل الى اتفاق عام على بعض المبادىء أو الافتراضات الأساسية وبعض طرق أو أساليب البحث ، وان كان من غير الضرورى الوصـول الى اتفاق عليها جميعا ٠ **الدراسـات الفلسفية الوصفية** هى التى تؤدى الى ذلك الاتفاق ٠ بعد ذلك ينتقل الاهتمام الى المرحلة التالية التى يتم فيها تطبيق أساليب جديدة للبحث ، لقياس صحة الافتراضات التى تم الاتفـاق عليها فى المرحلة الفلسفية ، وتجميع حقائق مفصلة عنها ٠ والمراحل الفلسفية فى تطور أى علم تحدد معالمه الأساسية ٠ وتهتم المراحل الفلسفية فى تطور علم معين بالاستراتيجيات ، فتختار أهدافا وخطوطا أساسية للدراسة ، بينما تهتم المراحل التجريبية بالتكتيكات وفيها يتم تحقيق الأهداف أو تتراكم التجارب التى توضح أن الأهداف يمكن أو لا يمكن قبولها بهذا الشكل وان الاستراتيجية الأولى خاطئة أو صحيحة ٠

على أية حال تؤدى كل مرحلة تجريبية الى الاحساس بالحاجة الى اعادة النظر فى الأفكار والمفاهيم الأساسية والاستراتيجبة التى تكمن خلفها ٠ فاذا أظهرت الدراسات التجريبية والميدانية أن هذه الاستراتيجية لا تفى بالغرض ، يجب أن يعاد النظر فيها بسرعة ٠ واذا ثبت أنها ملائمة لفترة من الزمن ، فاعادة النظر فيها ستحدث وان كانت ستتأخر بعض الشيء ٠ وكل مرحلة تجريبية ، تتوصل عادة

---

(4) Karl W. Deutsch, **The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control** (Clencoe. Illinois: The Free Press, 1963). p. 3.

الى حقائق كثيرة متنوعة تفرض على العلماء تقييمها ووضعها فى اطار يسهل عليهم بناء نظرية ٠

وأساليب البحث التى تطبق فى المرحلة التجريبية يجب أن تؤدى الى حقائق يمكن اثباتها او نفيها بتكرار التجربة والبحث ٠ كما أن نتائج الأبحاث العلمية يجب أن تؤدى الى اقتراح ملاحظات جديدة وتجارب جديدة ٠ وأخيرا يجب أن تساعد المرحلة التجريبية على تطوير النظرية ٠ والمرحلة الثالثة فى تطور الأبحاث العلمية تقوم على الخروج بنظريات أو اقتراحات جديدة تؤدى مرة أخرى الى تقدم الأبحاث التجريبية ، ويؤدى ذلك التقدم فى النهاية مرة أخرى الى ظهور مشاكل أساسية جديدة ٠

ويبدو أن العلوم الاجتماعية قد اقتربت اليوم من مرحلة اعادة نظر جديدة لفحص المفاهيم والأساليب والاهتمامات للوصول الى استراتيجيات حديثة وأهداف أساسية جديدة ٠ وفى نفس الوقت ، أدت المرحلة التجريبية الى ازدياد المعلومات مما جعل اختيار موضوعات محددة للأبحاث العلمية أمرا ضروريا ، فيجب أن يسأل أى باحث نفسه قبل أن يبدأ أبحاثه : ما المعلومات التى يريد أن يحصل عليها ؟ وما الأسئلة التى تستحق أن يسألها ؟ وما الافتراضات التى تستحق أن يثبتها أو ينفيها ؟ واجاباته على تلك الأسئلة ستحدد شكل أى دراسة يقوم بها ٠ وقد يكون لهذه الأسئلة دور كبير فى تحديد قيمة النتائج التى سوف يتوصل اليها ٠

الذى نريد أن نوضحه من الاستعراض السابق هو أن تاريخ الأبحاث العلمية يبدأ بالمرحلة الفلسفية التى تنتهى بالتوصل الى اتفاق عام على بعض المبادىء الأساسية وبعض طرق أو أساليب البحث ٠ والدراسات الفلسفية الأولى هى التى تؤدى الى ذلك الاتفاق ٠ وبعد ذلك يتطور البحث العلمى وينتقل من المرحلة الفلسفية الى المرحلة التجريبية التى يتحول فيها الاهتمام من النظريات والمفاهيم الكلية الى التفاصيل والدقائق ٠ فى تلك المرحلة التجريبية تبذل محاولات للتأكد من أن المعلومات النظرية التى تم الاتفاق عليها فى المراحل الاولى يمكن اثباتها بطرق القياس العلمى ٠ وهكذا ينتقل الاهتمام من التعميمات الى الجزئيات والتفاصيل ٠ ثم تنتهى المرحلة التجريبية باعادة النظر فى المبادىء الأساسية ٠ فالنظريات أو المفاهيم والمبادىء التى لا تصمد أمام التجربة يعاد النظر فيها ، فى حين أن تلك التى تصمد وتظهر ملاءمتها لظروف العصر لا تعدل، أو يتأخر تعديلها حتى تمر بنفس التجربة ٠

وأخيرا ، يجب أن تعمل وسائل القياس التجريبية الجديدة على تطوير النظرية وجعلها أكثر تكاملا بما تضفيه اليها من نتائج علمية تخضع للاختبار .

تطور الأبحاث الاعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية :

سنقدم فى هذا الجزء شرحا للتطورات التى طرأت على الأبحاث الاعلامية فى الولايات المتحدة ثم نتناول التطورات التى طرأت على هذه الأبحاث فى مصر . والسبب فى اهتمامنا بتطور تلك الأبحاث فى أمريكا هو أن هذه الدولة المتقدمة أصبحت فى النصف الثانى من القرن العشرين مصدرا للاشعاع الفكرى والعلمى فى مجال الدراسات الاعلامية ، ولاعتقادنا أن التطور الذى طرأ على تلك الأبحاث هناك يمثل تطورا يمكن أن يحدث لهذا العلم الجديد فى أى دولة أخرى ، ولا شك أن هذه المعرفة ستساعدنا على اختصار بعض مراحل التطور فى مصر ، والوصول بأبحاثنا الى أعلى مراتب التطور والنضج ، مستعينين بتجارب ونتائج أبحاث من سبقونا فى هذا المجال .

حينما ننظر الى الأبحاث الاعلامية فى أمريكا نجد أنها ، مع حداثة عهدها ، مرت بنفس الخطوات التى مرت بها العلوم الاجتماعية الاخرى . ففى بداية نشأة هذه الأبحاث بدأ تيار الدراسات الاعلامية التى تتناول الجوانب الفلسفية والتاريخية والأدبية ، ومن ذلك التيار تفرعت فى فترة متقدمة الدراسات القانونية والسياسية . فالملاحظ أن الدراسات الاغلامية الأولى ركزت على تاريخ الصحافة وكانت تؤرخ للصحف كانعكاس لشخصيات صحفية قامت باصدار وتحرير تلك الصحف . كذلك ركزت تلك الدراسات على مفاهيم فلسفية مثل حرية الصحافة وحق الأفراد فى نشر آرائهم بدون تدخل السلطات ، ودور الصحافة فى المجتمع .. الى آخره .

وفى المرحلة التالية ظهرت الأبحاث التجريبية والميدانية الكمية . وبينما ركزت المرحلة الأولى على الدراسات الوصفية الكيفية التى تعتمد على تسجيل انطباعات الباحث الشخصية أو تفسيراته الذاتية للحقائق العلمية التى يدرسها ، نجد أن المرحلة الثانية من تطور الدراسات الاعلامية كانت تقوم أساسا على الأبحاث التجريبية الكمية وهى دراسات موضوعية يستبعد فيها الباحث بقدر الامكان تحيزاته الذاتية ويحاول أن يستخدم أساليب قياس موضوعية للوصول الى النتائج بحيث اذا استخدم أى باحث آخر فى أى وقت نفس منهج البحث على نفس المادة العلمية فانه يصل الى نفس النتائج . والدراسات الوصفية الاولى لا تتمتع بهذه الميزة الكبيرة ، لأن الباحث الذى يقرأ الوثائق ويسجل انطباعاته

الذاتية عن الحقائق التى أمامه قد يخرج بانطباعات أو نتائج تختلف تماما عن النتائج أو الانطباعات التى يصل اليها باحث آخر له اتجـاه أو خلفية علمية مختلفة • لذلك فان مثل هذه الأبحاث الوصفية لا تتسم فى أغلب الأحـــوال بالانتظام والموضوعية وان كانت أساسية فى تطور أى علم من العلوم من المرحلة الكيفية الى المرحلة الكمية •

وحينما يحدث تقدم كبير فى مجال الأبحاث التجريبية والميدانية ، يحس الباحثون بالحاجة الى تقييم النتائج الكمية ووضعها فى اطار يساعد على تكوين نظرية • لذلك نجد البحث العلمى يحتاج الى بدء مرحلة فلسفية جديدة ، وهذا ما حدث فى مجال الأبحاث الاعلامية فى الخمسينيات والستينيات حينمـا بدأ الباحثون فى استخراج نظريات أو تعميمات جديدة تقوم على أســـاس نتائج الدراسات التجريبية التى أجريت منذ العشرينيات من هذا القرن • وفى نفس الوقت استمر الباحثون فى عمل دراسات فلسفية ووصفية خاصة فى مجـال الاعلام الدولى ودراسة طبيعة الاعلام فى الدول الشيوعية والدول النامية •

وقد واكب ذلك التطور التجريبى اهتمـام علماء السياســة والاقتصاد والاجتماع وعلم النفس والانثروبولوجيا بعلوم الاتصال ، ومساهمتهم فى بناء نظريات أو مفاهيم أساسية للاتصال(٥) • وقد أعطى هذا للدراسات الاعلامية طابعا فريدا ، اذ أن مجالها اتسع اتساعا كبيرا فى النصف الثانى من القرن العشرين مما أضفى عليها ثراء وقوة • كذلك أصبحت دراسات الاتصال الجماهيرى أوسع من أية دراسة يمكن ملاحظتها من خلال النظرة الضيقة لأى تخصص على حدة • الا أن ذلك الاتساع الكبير جعل من الصعب تحديد أبعاد الدراسات الاعلامية بشكل دقيق ، وهذا التحديد ضرورى للعلوم الحديثة •

وقـد نستطيع أن نفهم تطور الدراسات الاعلامية أكثر اذا فحصنا ذلك التطور عن قرب •

(أ) الاتجاه النظرى الفلسفى :

يمكن أن نعتبر أبحاث الاتصال الجماهيرى حديثة اذا قصرناها على منهج البحث أو طرقه ، أو على الوسائل الاعلامية التى حظيت باهتمام كبير فى السنوات

---

(5) John C. Maloney, «Advertising Research and an Emering Seience of Mass Persuasion», in Lee Richadson (ed.) **Communication Dimensions of** (N. Y.: Appleton Century Crofts 1969) pp. 28 - 29.

الأخيرة مثل السينما والراديو والتلفزيون · فكثير من المصطلحات المستخدمة حاليا مثل اصطلاح « أبحاث الاتصال الجماهيرى Mass Communication Research لم تستخدم بشكل محسوس قبل سنة ١٩٣٥ · ولكن اذا نظرنا الى الدراسات الاعلامية نظرة أوسع وأشمل ، نجد أن الأبحاث الانسانية التى تتناول السلوك البشرى بشكل عام ، قد بهرت الفلاسفة والمفكرين منذ أيام الاغريق ، بل قبل ذلك بكثير · ونستطيع أن نلمس فى الأبحاث التى ظهرت فى تلك الفترة ، محاولات لفهم وتفسير عملية الاتصال بين الأفراد والجماعات مما يمكن أن نعده أبحاثا اعلامية · فارسطو مثلا (٣٨٤ — ٣٢٢ ق·م) فى كتابه فن البلاغة ، عرف دراسة البلاغة (أى الاتصال) بأنه « البحث عن جميع وسائل الاقناع المتوافرة »· وقد نظم أرسطو دراسته تحت العناوين الأساسية التالية :

١ — الشخص الذى يتحدث ·

٢ — الحديث ·

٣ — المستمع لهذا الحديث ·

ونظرا لأن الخطابة كانت الوسيلة الأساسية للاتصال السياسى فى المدينة الاغريقية الصغيرة الحجم ، فقد كان الاقناع الشفهى والتأثير بالكلام المباشر ، أقرب الأشياء « للاتصال الجماهيرى » الذى عرفه أرسطو(٦) · وأغلب نماذج الاتصال التى ظهرت بعد ذلك تتبع بشكل عام الخط الذى سار عليه أرسطو ·

---

(٦) حينما ربط الفلاسفة الاغريق الديمقراطية بحجم المدينة اى بعدد الناس الذين يستطيعون ان يسمعوا صوت خطيب واحد ، كانوا يظهرون الحدود التى تفرضها اساليب الاتصال على تطور النظم السياسية · فاندماج اى وحدة اجتماعية يتوقف على القدرة على نقل الأفكار ، ونقل الأوامر الادارية ، ومنع تفكك او انعزال المناطق البعيدة عن المركز · ومما لا شك فيه ان وسائل الاتصال المتوافرة لها دور اساسى فى عملية الادماج الاجتماعى والسياسى والثقافى · ومن الحقائق الواضحة ان اساليب الاتصال والمواصلات المتوافرة لها دور كبير فى تدعيم الوحدة السياسية لأى نظام من النظم كما ان التأثير المنظم على الرأى العام فى المجتمعات الكبيرة اصبح ممكنا حيثما توافرت للجماعات المختلفة وسائل للتعبير عن الرأى وتوصيله الى الآخرين ؛ اى وسائل تقوم بنقل المعلومات والآراء الى الجميع فى فترات زمنية قصيرة · لهذا أدى ظهور المطبعة الى تطور الحركات الفكرية فى المجتمعات الأوروبية — وظهور حركات الاصلاح الدينى وعصر الثورات التى تسعى الى تحقيق الديمقراطية ·

Winston Lamont Brembeck and William Smiley Howell, **Persuasion: A Means of social Control (N. J.:** Prenitce Hall, 1961). p. 9.

ولكن متى بدأ الاتصال الجماهيرى ؟ التاريخ يعود دائما الى أوائل عصر اختراع الطباعة بالحروف المتحركة فى أوربا الغربية فى منتصف القرن الخامس عشر . ولكن جذور الاتصال ترجع الى عهد أبعد من ذلك . فوسائل الاعلام ظهرت نتيجة لتحرك جماعات من البشر وتجمعهم لمواجهة ظروف الطبيعة القاسية والأخطار التى اعترضتهم فى الفترات الأولى من تاريخ البشرية . واللغة كوسيلة للتعامل عرفت قبل التاريخ ، والأبجدية عرفت منذ فجر التاريخ . وفى الفترة التى انقضت منذ بداية استخدام اللغة واختراع الأبجدية ، طور الانسان طرقا مبتكرة لتخزين المعرفة ونقل المعلومات(٧) . **فاشارات الدخان** ودقات الطبول كانت الاذاعات الاولى ، كما كانت **اللوحات الحجرية** المكتبات الأولى .

وقد نشر الرومان نوعا من صحف الحائط ، كذلك طبعت خلال العصور الوسيطة كثير من الكتب والوثائق القصيرة على الكتل الخشبية . وفى الطرف الشرقى لآسيا عرفت الطباعة بالحرف المعدنى المتحرك (من سنة ٩٠٠ حتى سنة ١٤٥٠) قبل أن يتعلم الانسان الطباعة بالمعدن فى الطرف الغربى لأوربا بفترة طويلة . وفى كوريا ، حيث ظهر أول من عرف الورق والحبر والحرف المعدنى ، لم تكن الظروف مهيأة لنمو وسائل الاعلام . ولكن فى أوربا الغربية عندما بدأ جوتنبرج الطباعة، كان المجتمع أكثر استعدادا لتطوير ذلك الأسلوب الجديد فى الكتابة وان كانت المجتمعات الغربية قد اضطرت هى الأخرى الى الانتظار حتى القرن السابع عشر لتهيىء نفسها لتقبل وسائل الاعلام الجماهيرية .

فأوربا الغربية لم تطور ما نعرفه اليوم من وسائل الاعلام الجماهيرية الا بعد عهد جوتنبرج بسنوات طويلة ، وان أدرك الناس بمجرد أن خرجت الكتب والوثائق الأولى من المطابع مدى فائدتها الاجتماعية . فقد أصبحت الطباعة سلاحا فى أيدى الرجال الذين تولوا السلطة ، كما أصبحت سلاحا للثورة على السلطة. (قبل اختراع الطباعة بالحروف المتحركة قامت المنشورات ووريقات الأخبار المكتوبة باليد ببعض مهام الصحافة وكانت أداة من أدوات التجارة . ووجدنا بعض البابوات يدينون محررى تلك الوريقات الاخبارية التى ظهرت فى أيامهم ويفرضون عليها الرقابة لما فيها من « اثارة ») .

---

(7) W. Schramm, «The Development of Mass Communication» in Schramm (ed.) **Mass Communications** (Urbana: The University of Illinois Press, 1960) pp. 3 - 5.

وقد وسع اختراع الطباعة بالحروف المتحركة الى حد كبير نطاق جماعات الجماهير القارئة ، وحطم الاصلاح الدينى البروتستانتى احتـــكار الكنيســـة الكاثوليكية لنشر الأفكار الدينية ، وكان علامة البداية لعهد جديد تصارعت فيه الأفكار فى مجال الشئون الدينية ، وساهم عصر النهضة بدوره فى تحرير عقول الناس فى مجال الاقتصاد والسياسة والحياة الاجتماعية ، كما ساعدت التحولات الاقتصادية التى حدثت بعد ذلك ، بما فى ذلك ارتفاع شأن طبقات التجار ورجال الأعمال ، فى نشر الأفكار الجديدة وخلق جماعات جديدة من الجمهور القارىء ينتمى الى طبقات اجتماعية لم تساهم قبل ذلك بشكل ايجابى فى الشئون العامة٠

وشهد القرن السادس عشر والقرن السابع عشر ازديادا فى عدد المطابع والكتب ٠ وظهرت الدوريات المطبوعة التى تتضمن أخبارا وآراء ، مما أدى الى انتشار الأفكار الجديدة وجعلها تتصارع وتتنافس ٠ وكان لهذا تأثيره التدريجى البطىء على اتساع دوائر من يعتنقون الآراء الجديدة ٠ وأدى هذا الاتساع الى اهتمام المؤرخين وفلاسفة السياسة بالامكانيات الهائلة لوسائل الاعلام المطبوعة٠ وكان هذا واضحا بشكل خاص فى أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر حينما لعبت المنشورات السياسية والصحف دورا ساد الاعتقاد بأنه أساسى فى قيام الثورتين الفرنسية والأمريكية(٨) ٠ ولفتت الأفكار الليبرالية للثورة الفرنسية انتباه الطبقات العاملة من خلال النشرات الشعبية ، كما أثارت بين تلك الطبقات اهتماما بالقراءة ٠ وفى منتصف القرن الثامن عشر اعترف الفلاسفة بقوة الرأى العام وأهميته ، وأبدى جان جاك روسو تقديره واحترامه لهـذه الظاهرة وأشار الى أن جميع النظم السياسية حتى الاستبدادية منها تقوم على تأييد وقبول الرأى العام ، وأنه بالمثل لا يمكن تطبيق القوانين السياسية والجنائية والمدنية ، بدون قبول عامة الشعب وتأييده لهذه القوانين ٠

وحينما حصل رجل الشارع على الحرية السياسية ، وانتشر التعليم المجانى، وصلت وسائل الاعلام الى الجماهير متخطية الأقلية ذات الحظوة والنفوذ ، وكانت تلك الجماهير فى حاجة الى المعلومات لكى تقوم بدورها الصحيح فى النظـــام الديمقراطى وتستفيد من الفرص المتوافرة لها ٠

وساعد ظهور الصحافة على تكوين رأى عام واع فى أوربا ٠ فما كان يحدث فى العاصمة يصبح فى خلال أيام قليلة معروفا فى سائر أنحاء البلاد ٠ أدى ذلك الى ظهور أنواع جديدة من الحكومات فى فرنسا وانجلترا واستمرارها سنوات ٠

---

(8) Schramm, (1960) op-cit, pp. 5 - 6.

فلقد امتد تأثير لندن فى أنحاء بريطانيا فى أواخر القرن الثامن عشر نتيجة لنمو الجمهور القارىء فى المقاطعات • أى أن وجود وسائل الاعلام وتطورها بسرعة عمل على جعل الأفراد يشعرون بالانتماء الى أمة بدلا من الانتماء الى الجماعات المحلية أو الاقليمية المحدودة الحجم •

وقد حدث فى القرنين التاسع عشر والعشرين ، تفاعلا بين الديمقراطية السياسية والفرص الاقتصادية والتعليم الشعبى المجانى والثورة الصناعيـــة ووسائل الاعلام ، ونتج عن ذلك تغيير كبير فى الحياة البشرية والعلاقات القومية• فبالرغم من أن الحكومات الديمقراطية التى تقوم على المساهمة الشعبية الواسعة النطاق وحكم الأغلبية وانتخاب المسئولين والدساتير المكتوبة ، قد تطورت ببطء حتى أواخر القرن الثامن عشر ، الا أن القرن التاسع عشر شهد تغييرات سريعة • فازدادت نسبة المواطنين الذين يساهمون فى الشئون العامة باطراد ، كما اتسعت مسئولياتهم ، وأصبحت آراء الناخبين الذين تزايدت أعدادهم أكثر أهميـــة • فبينما يقدر أن ١ر٥ ٪ من الذين لهم حق الانتخـاب ، قاموا بالمســـاهمة فى انتخابات رئاسة سنة ١٨٢٤ فى الولايات المتحدة ، نجد أن هذه النسبة ترتفع حتى تصل فى سنة ١٩٦٠ الى ٦٠ فى المائة(٩) • وبازدياد حجم الناخبين أصبح أولئك الناخبين أكثر قوة واشتدت الجهود المبذولة للتأثير عليهم وكسب تأييدهم•

كذلك أدى تطور الامكانيات التعليمية وانتشار التعليم الى ازدياد آمـال ومطالب المواطنين الذين أصبحوا أكثر مقدرة على التعبير عن آرائهم •

وبالطبع ، ساعد انتشار التعليم على ازدياد نفوذ الأفراد وجعل الأفكار تتضاعف وتتنوع ، وزادت التوقعات وانتعشت الآمال ، مما أدى الى انتشـار القلق الفكرى وعدم اليقين • وقد زاد عدم اليقين من الحاجة الى الاتصال لاقناع وتوجيه الجماهير الذين تغير واقعهم ، وأصبحوا فى حاجة الى بناء تصور واضح للظروف المحيطة بهم حتى يستطيعوا أن يعملوا بفاعلية أكثر فى الظروف المتغيرة• كل هذا ، ضاعف من الجهود التى تهدف الى التأثير ، وأصبحت آراء الجماهير أكثر قوة وأهمية • بالاضافة الى ذلك ، عملت الثورة الصناعية فى القرن التاسع عشر على توسيع نطاق الجمهور القارىء ، القادر على شراء الجريدة ، وتطلب هذا التحول توفير نوع جديد من المضمون المبسط ، الذى ربما كان يتسم بالاثارة أكثر ، والتركيز على الأمور الطريفة والأخبار أكثر من المقالات • بمعنى آخر أصبحت

(9) Harwood Childs, **Public Opinion: Nature. Formation and Role** (Van Nostrand, 1964) p. 3.

نسبة كبيرة من الصحف تعمل على استمالة الطبقات الشعبية بتوفير مضمون يجذب تلك الطبقات . أى أصبحت تلك الطبقات الجديدة قوة لا يستهان بهـا وأصبحت الصحف بتهافتها على جذب تلك الجماعات الجديدة وسائل جماهيرية فعـلا .

كذلك كان لتطور وسائل المواصلات مثل السيارة والطائرة ، ووسائل الاتصال مثل التلغراف والتليفون والسينما والاذاعة ـ تأثير كبير . فقد قربت تلك الوسائل بين الناس داخل دولهم كما قربت بين الشعوب فى جميع أنحاء العالم . وساعد التقدم الفنى فى أساليب الاتصال والمواصـلات على توسـيع الأحجام العددية لجماعات الجماهير . ويمكن أن نقول أن تلك الجماعات أصبحت تستمع الى نفس البرامج وتقرأ نفس القصص وتتعرض لنفس الأفكار . وارتفع شأن الذين يسيطرون على وسائل الاعلام ، وازدادت قدرتهم على التأثير وتوجيه الآراء . كما ضعفت طاقة أولئك الذين لا يسيطرون على وسائل الاعـــلام أو لا يستطيعون استخدام الوسائل المتوافرة .

وبالرغم من مراحل التطور المختلفة التى شهدتها المجتمعات الغربية بعد اختراع الطباعة بالحروف المتحركة ، الا أن الاهتمام بالأبحاث الاعلامية انحصر حتى أوائل القرن العشرين فى الدراسات التى يغلب عليها الطابع التاريخى أو الفلسفى أو القانونى أو الأدبى . وهى دراسات كيفية فى جوهرها . فقد ظهرت فى مطلع القرن العشرين بعض الكتب عن الرأى العام كان أهمها كتاب جابريل تارد ، « **الرأى العام** » الذى ظهر سنة ١٩٠١(١٠) وكتاب جراهام ولاس « **الطبيعة البشرية فى مجال السياسة** » سنة ١٩٠٩(١١) وبعض الكتب التى قدمها علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى .

فقد اهتم علماء الاجتماع بأساليب السيطرة الاجتماعية واهتم علماء النفس الاجتماعى بالقاء الضوء على سلوك الفرد والجماعة ، وكانت لهذه الدراسات صلة وثيقة بالاعلام وتأثيره . فمن الكتب الهامة التى تناولت دور الجماعات المنظمة فى عملية اتخاذ القرار كتاب بنتلى « **عملية الحكم** » الذى صدر سنة ١٩٠٨(١٢) . فقد اهتم هذا الكتاب بما أصبح يعرف بجماعات الضغط وعلاقتهم بالرأى العام والسياسة .

---

(10) Gobriel Tarde, **L'opinion et la Foul** (1901).

(11) Graham Wallas, **Human Nature in Polities** (1909).

(12) A. F. Bentley, **The Process of Government** (1908).

ولم يقتصر الاهتمام بالدراسات الاعلامية على علماء السياسة حتى مطلع القرن العشرين ، اذ أن علماء الاجتماع شاركوا علماء السياسة أيضا في تلك الفترة ، في الاهتمام بدراسة وسائل الاعلام ، فضلا عن أن كليات الصحافة التى ظهرت فى أوائل القرن فى جميع أنحاء الولايات المتحدة قد اهتمت هى الاخرى بدراسة الصحافة بشكل علمى · كما كانت وكالات الاعلان قد بدأت تنضج فى مطلع القرن العشرين وأصبح لها دور قومى بسبب التطور الصناعى الذى حدث فى القرن التاسع عشر مما زاد بدوره من أهمية رجال العلاقات العامة ولفت الأنظار الى أهمية دراسة الاعلان والعلاقات العامة ·

ولكن حينما نشبت الحرب العالمية الأولى سنة ١٩١٤ ، لم تكن هناك دراسات كافية عن الصحافة والرأى العام والدعاية · وكانت الحرب فرصة للدول الكبرى ، وبشكل خاص بريطانيا ، للتأثير على العقول عن طريق الدعاية ، وازداد الاهتمام بدراسة الاعلام بشكل لم يسبق له نظير · فقد لفتت الحرب أنظار الباحثين الى أبعاد جديدة للدعاية وازداد الاهتمام بوسائل الاتصال وأساليب التأثير على الرأى العام حتى أنه يمكننا أن نعد الفترة ما بين سنة ١٩٢٠ وسنة ١٩٣٠ نقطة التحول والبداية الحقيقية لتطبيق مناهج البحث التجريبية الحديثة على دراسة الاعلام ·

وقد أخذ هذا الاهتمام الجديد أشكالا مختلفة كان محورها الجهود الدعائية للحلفاء ودول الحلف المركزى · وظهرت بعد الحرب عدة مؤلفات لباحثين أمثال جورج كريل ، وهارولد لازويل ، وج· برنشتورف ، وجورج ديمرشيل Demartial ، وهانز ثيم Thimme ، وشونمان F. Schoenemann ، وكميل ستيوارت ، وادجار شترن Stern ، وولتر ليبمان ·

ولكن كانت غالبية تلك الدراسات وصفية وكيفية · وفى نفس الفترة تزايد الاهتمام بوسائل الاتصال الجديدة مثل الراديو والسينما · فالراديو التجارى بشكل خاص كان فى حاجة الى تطبيق أساليب البحث الحديثة لمعرفة جمهوره حتى يجذب المعلنين · كما أثار الخوف من تأثير السينما الاهتمام بدراسة تأثيرها بطرق علمية · وقد كان اهتمام الحكومات بالدعاية خلال الحرب ، حافزا لاهتمام الباحثين والخبراء فى مجالات السياسة وعلم النفس ، وتدريبهم على قياس تأثير الرسائل الاعلامية · فظهر بعد الحرب بعض الباحثين الذين كان لهم دور بارز فى تطوير الدراسات الاعلامية وفقا للأساليب الحديثة ، نذكر منهم جون لونج ، وبارتيز ، وريس ، وابراهام ليسكى ، وايفى لى ، ورالف كيس ·

كذلك حدث فى تلك الفترة أيضا تطور ملحوظ فى الأسس العامة التى يقوم عليها الاعلان ، كما طرأت تعديلات كثيرة على الأساليب التى يقاس بمقتضاها فاعليته ، فضلا عن أن العشرينيات قد شهدت بداية تطبيق أسـاليب البحث الميدانية لدراسة المستهلكين واهتمامات قراء الصحف والمجلات استفتاء الرأى العام • فقد بدأت مجلة **Literary Digest** استقصاءات الرأى العام فى تلك الفترة لمعرفة المرشح الذى سيصوت الجمهور لصالحه وذلك ، بشكل غير رسمى عـرف باسـم **Straw Votes** • وكان هذا النشاط انعكاسا للاهتمام الكبير بمعرفة ما يفكر فيه الجمور •

كذلك زادت الحرب العالمية الأولى من الاهتمام بعمل دراسات على الروح المعنوية للقوات المسلحة والمدنيين وسيكولوجية القيادة ومشاكلها والعلاقة بين الضباط والجنود • وكانت هذه الدراسات تحتاج بالطبع الى أبحاث تجريبية •

كذلك شـــهدت تلك الحقبة الثورة الروسية التى نشبت سنة ١٩١٧ ، ورأى العالم كيف تستخدم الدعاية ليس فقط كسلاح من أسلحة الحرب والسياسة الخارجية بل أيضا كوسيلة للسيطرة على الجماهير فى الداخل • فقد لفتت الدعاية السوفيتية والدعاية الفاشستية انتباه الباحثين فى العالم لخطورة هذه الظاهرة• وظهر بوضوح أن هتلر تعلم من تجربة الحرب العالمية الأولى ومما حدث فى الاتحاد السوفيتى وايطاليا ومن التقدم الهائل فى مجال الاعلان التجارى فى أمريكا — تعلم هتلر كيف يستخدم الدعاية بكفاءة كبيرة فى ألمانيا النازية(١٣) • وانعكس هذا فى كتابه « **كفاحى** » الذى صدر الجزء الأول منه سنة ١٩٢٥ والجزء الثانى سنة ١٩٢٧ •

وقد حدث خلال العشرينيات أيضا ، تطور فى أساليب القياس الحديثة وطرق اعداد الاستفتاء والدراسات التجريبية • وتم اختراع بعض الآلات لاخراج النتائج بسرعة وتلخيص كميات هائلة من المعلومات • ويفسر هـذا الى حد ما ، ازدياد الاهتمام خلال العشرينيات بالدراسـات الاحصائية الكميـة والمحاولات التى بذلت لقياس الآراء والاتجـاهات • وقـد كان الباحث لويس ثرسـتون **Louis L. Thurstone** فى مجال علم النفس ، وستيوارت رايس **Stewart Rise** فى مجال الاحصاء والسياسة ، دور هام فى هذا الشأن •

---

(13) Lindley Fraser, **Propaganda** (N. Y.: Oxford University Press, 1957) pp. 52 - 70.

وبشكل عام ظهر فى العشرينيات اهتمام كبير من جـانب علمـاء النفس والاجتماع والانثروبولوجيا والتاريخ والاقتصاد ، بدراسة الاعلام والرأى العام والدعاية ، جعل من المحتم ظهور مجلة متخصصة لنشر الأبحاث الاعلامية ، فظهرت فى سنة ١٩٢٥ مجلة الصحافة « ربع السنوية » لنشر وتشجيع الأبحاث الصحفية . Journalism Quarterly

ولقد بدأت الثلاثينيات بكساد اقتصادى عالمى وانتهت بحرب عالمية ثانية ، وكان لهاتين الكارثتين تأثيرهما على الدراسات الاعلامية . فقد زادت فى تلك الفترة الدراسات التجريبية والميدانية لقياس تأثير الدعاية بشكل عام والدعاية النازية والشيوعية بشكل خاص ، كذلك تأثير وسائل الاعلام الجديدة مثل الراديو والسينما . كذلك تميزت تلك الفترة بقيام حكومات استبدادية فى ايطاليا وألمانيا واسبانيا واليابان والأرجنتين ودول أخرى استخدمت وسائل الاعلام بشكل فعال فى تثبيت مكانتها وتدعيم نفوذها . وخضعت وسائل الاعلام فى تلك الدول ، وفى الاتحاد السوفيتى قبل ذلك ، لسيطرة الحكومة واستخدمت لكسب تأييد الرأى العام . وساد الشعور فى الدول الغربية بأن النظام الديمقراطى أصبح فى خطر ، خاصة وأن نسبة كبيرة من المواطنين فى انجلترا وأمريكا كانوا معجبين بالنظام النازى ومؤمنين بقدرته على وقف الخطر الشيوعى فى أوربا . وقد ساعدت هذه الظروف على ازدياد التوتر الدولى .

لهذا بدأت الدول المتقدمة فى استخدام الاذاعة كسلاح فى الحرب النفسية . فبدأت موسكو اذاعاتها باللغات الأجنبية فى منتصف العشرينيات . وبعدها بسنوات قليلة وجهت ايطاليا الفاشستية اذاعاتها الى شمال افريقيا والشرق الاوسط للتأثير على العالم العربى وكسب تأييده . أما ألمانيا فقد دخلت مجال الاذاعات الموجهة بشكل منتظم وعلمى قبل نشوب الحرب العالمية الثانية وكان تحت تصرف وزير الدعاية ليس فقط المعدات الفنية اللازمة لتغطية العالم كله بخدمات اذاعية بلغات متعددة بل أيضا العاملين المدربين اللازمين لتخطيط وتنفيذ البرامج الدعائية الموجهة للعالم كله تقريبا(١٤) .

وسرعان ما دخلت بريطانيا ميدان الاذاعات الدولية . ففى سنة ١٩٣٢ بدأت محطة ارسال بريطانية توجه ارسالها لشعوب الكومنولث . وفى أوائل

---

(14) Lindley Fraser, **Propaganda** (London: Oxford University Press, 1957,) pp. 77 — 122; George A. Codding. **Broadcasting Without Barriers** (Unesco, the Hague, Mouton, 1959) p. 23.

سنة ١٩٣٨ بدأت ارسالها باللغة العربية لمواجهة الدعاية الفاشستية المناهضة لبريطانيا فى العالم العربى · وفى مارس من نفس السنة بدأت بريطانيا تبث اذاعات أخرى موجهة بالموجة القصيرة باللغات الاسبانية والبرتغالية الى أمريكا اللاتينية · وتبع ذلك (بعد أزمة ميونيخ) اذاعات موجهة الى أوربا باللغات الفرنسية والألمانية والايطالية · وازداد اهتمام انجلترا بعد الحرب بتوفير اذاعات قوية لأوربا والعالم ، وحدث تقدم سريع فى الخدمات الاذاعية سنة ١٩٤١ وسنة ١٩٤٢ حتى أصبحت الاذاعة البريطانية سلاح خطير فى الحرب النفسية ضد ألمانيا وحلفائها · وفى أواخر الثلاثينيات زاد اهتمام الولايات المتحدة بالدعاية الدولية وظهر هذا الاهتمام فى البداية فى شكل سلبى انحصر فى العمل على حماية الرأى العام الأمريكى من مضار الدعاية الأجنبية · ولكن سرعان ما تحول الاهتمام الى استخدام الراديو فى الدعاية وبشكل خاص للتأثير على شعوب دول أمريكا اللاتينية وشعوب أخرى ·

وقد ساعد هذا الاهتمام الكبير بالاذاعات الموجهة على تطوير أساليب تحليل المضمون بوسائل كمية وموضوعية ومنتظمة ·

من العرض السابق يتضح أن الاهتمام كان مركزا حتى العشرينيات من هذا القرن ، على الدراسات الوصفية النظرية التى تعتمد على الحدس والتصور الفكرى للباحثين ، ولكن بدأت فى العشرينيات محاولات أولية لتطبيق أساليب البحث التجريبيـــة والميدآنية فى المجالات الاعلامية ، وذلك لمعرفة عـــدد الذين يستمعون للراديو أو يقرأون الجريدة · وأطلق على هذا النوع من الدراسات اسم « الدراسات الخارجية » أى الدراسات التى تعمل على جمع احصاءات عن عدد القراء وان لم تكن تهتم بتأثير الرسالة عليهم · كذلك زاد استخدام الاستفتاء فى قياس الرأى العام فى الثلاثينيات وأصبح لاستفتاءات الرأى العام (منذ سنة ١٩١٦) سمعة عالمية وتعددت الهيئات التى تقوم بقياس الرأى (جالوب ، روبر ، وكروسلى) · وتميزت هيئات قياس الرأى العام باستخدام أساليب علمية فى اختيار العينة مما جعل نتائجها أكثر دقة · وقد شهدت الأربعينيات توازنا بين الأبحاث الكمية والأبحاث الكيفية فى الولايات المتحدة ، ولم يعد الباحثون ينظرون الى وسائل الاعلام المطبوعة على أنها ظلال لشخصيات عظيمة ·

(ب) تطبيق أساليب البحث الحديثة فى مجال الاتصال :

ازداد الاهتمام بتطبيق مناهج البحث الحديثة فى مجال الاعلام خلال الأربعين عاما الماضية لأسباب عديدة منها :

١ - ازدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية ، وقد أدى هذا الى الاهتمام بدراسة أساليب التأثير على الرأى العام ،كما ساعد هذا الاهتمام على تطوير مناهج البحث الحديثة وتطبيقها على نطاق واسع لقياس التأثير • وقد استمر اهتمام الحكومة الامريكية بأبحاث الاتصال بعد الحرب فقامت وزارة الزراعة وعلماء الاعلام الريفى بعمل دراسات خاصة عن أنماط تبنى الأفكار الجديدة والمنتجات الجديدة بين الجماعات القروية • كما اهتمت نفس الوزارة بعمل دراسات عن التسويق والاعلان •

٢ - بدت الجماهير فى المجتمعات الديموقراطية تشعر بالقلق من استخدام وسائل الاعلام فى السيطرة السياسية فى الاتحاد السوفيتى وايطاليا وألمانيا ودول أخرى ، حيث استخدمت وسائل الاعلام بفاعلية لزيادة نفوذ تلك الأنظمة فى الداخل والدعاية عن نفسها فى الخارج • جعل هذا الوضع بعض علماء الاجتماع يضخمون من قدرات وسائل الاعلام على التأثير والسيطرة على العقول •

٣ - أدى تركز ملكية وسائل الاعلام فى أيدي أقلية فى الولايات المتحدة ، وانجلترا والدول الأوربية الأخرى واختفاء الصحف المتنافسة فى غالبية المدن فى المجتمعات الغربية ، وامتداد ظاهرة الاحتكار الى ميدان الاذاعة والتلفزيون فى أمريكا ، الى زيادة قلق المصلحين الاجتماعيين والمشرعين من تأثير احتكار أقلية لوسائل التوجيه والاعلام ، خاصة الوسائل الجديدة التى تطورت بسرعة • لذلك عملوا على دراسة ظاهرة الاحتكار الصحفى وتأثيرها •

٤ - كان اشتداد المنافسة بين الراديو ومن بعده التلفزيون ، وبين وسائل الاعلام القديمة للحصول على دخل أكبر من الاعلان من أهم الأسباب فى ازدياد الاهتمام بتطبيق أساليب البحث العلمية الحديثة • فالراديو لم يكن له شباك تذاكر مثل السينما أو أرقام للتوزيع مثل الصحف ، لهذا اضطر المسئولون عن المحطات الاذاعية الى استخدام الأساليب الاستقصائية المطبقة فى مجال العلوم الاجتماعية ليقدموا للمعلنين معلومات دقيقة عن المستمعين • ومن المعروف أن السينما من وسائل الاعلام المكلفة والمؤثرة ، لذلك كان من الضرورى قياس تأثيرها ، خاصة وأن دراسة ذلك التأثير كان سهلا لأن جمهور السينما موجود عادة فى مكان محدد فى حين أن جمهور الصحف والراديو والتلفزيون موزع على مناطق شاسعة •

٥ - أدى الاهتمام بدراسة التأثير السياسى لوسائل الاعلام وبشكل خاص أثناء حملات انتخابات الرئاسة ، الى اكتشاف حقائق جديدة عن الدور الذى

يلعبه الاتصال الشخصى فى المجتمعات المتقدمة كما وضح أهمية الدور الذى تلعبه الجماعة فى التأثير على أعضائها • كذلك أجريت دراسات على الاشاعات وخصائص الوسائل الاعلامية المختلفة • وتولت الهيئات الأكاديمية مثل مركز الدراسات الاجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا ومؤسسات الأبحاث الاعلامية فى جامعة ييل وستانفورد والينوى — مسئولية اجراء تلك الأبحاث وتطويرها •

ويرى البعض أن أسلوب جورج جالوب فى قياس اهتمامات قراء الصحف الذى عرف فى الثلاثينيات باسم « أسلوب التعرف » ، الذى طبقته مؤسسة أبحاث الاعلان فى دراستها التى عرفت باسم « الدراسة المستمرة لقراء الصحف » — كان له تأثير كبير على تطوير الدراسات الاعلامية بأساليب علمية حديثة • (أجريت الدراسة المستمرة لقراء الصحف فى الفترة ما بين سنة ١٩٣٩ وسنة ١٩٥٣ على عينات من قراء ١٣٠ جريدة يومية فى جميع أنحاء الولايات المتحدة ، وقد نتج عن هذه الدراسة ١٣٨ تقريرا) •

وقد كان لهذه الدراسة تأثير كبير على تطور الاعلانات فى الصحف ، وعلى تحرير الصحف بشكل عام • فقد ساعدت « الدراسة المستمرة » على تجميع الكثير من المعلومات عمن يقرأ الصحف ، والمواد التى تقـرأ أكثر من غـيرها • علاوة على ذلك ساعد تكرار الأبحاث فى هذا المجال على تنقيح أساليب البحث وأدى الى تراكم المادة العلمية • فقد طور الباحثون سوانسون وجونز وبلدو الأساليب العلمية لقياس اهتمامات قراء الصحف ، وبسطوا أساليب تسجيل وتفريغ البيانات أى بسطوا الطريقة التى يحصل بمقتضاها العامل الميدانى على بياناته •

٦ — جذب التلفزيون فى الخمسينيات اهتمام الباحثين • وكانت أبحاث التلفزيون فى البداية نادرة لان شبكات التلفزيون كانت تقوم بعملها متحملة خسارة مادية ، ولكن تدريجيا عظم شأن التلفزيون وظهرت الحاجة الى عمل أبحاث لقياس فاعلية التلفزيون كوسيلة اعلانية وذلك لجذب المعلنين ، ثم تركز الاهتمام على تأثير التلفزيون على الأطفال وتأثير برامج العنف والجريمة على انحراف الأحداث وكذلك على دور التلفزيون فى التعليم •

٧ — من الأمور التى ظهرت فى الخمسينيات ، تعاون الهيئات الأكاديميـة والمعاهدة العلمية فى اجراء الأبحاث • فالقدر الهائل من المعلومات التى تجمعت ، جعل صلات الباحثين وتعاون العلماء ضروريات • وقد تحقق ذلك فى سنة ١٩٥٢ / ١٩٥٣ حينما قام معهد الصحافة الدولى بزيورخ I P I بتمويل دراسة عن طبيعة

الأخبار الخارجية فى عينة من صحف الولايات المتحدة وبعض الدول الأوربية (ألمانيا الغربية وانجلترا وفرنسا وهولندا وبلجيكا وسويسرا والسويد) بالاضافة الى الهند • وقد قامت عدة جامعات أمريكية بقيادة جامعة منسوتا بتحليل مضمون الأخبار الخارجية فى ١٠٥ جريدة أمريكية فى فترة مدتها أربعة أسابيع فى أكتوبر سنة ١٩٥٢ ويناير سنة ١٩٥٣ ، ومضمون ٤٨ جريدة أوربية و ١٢ جريدة انجليزية تصدر فى الهند ، علاوة على ١٢ جريدة أخرى تصدر باللغات الوطنية • أى أن المجموع كان ١٧٧ جريدة • وقد نشرت الدراسة سنة ١٩٥٣ تحت عنوان « تدفق الأخبار » The Flow of the News (١٥) •

بالاضافة الى ذلك زادت الأبحاث العلمية التى تتناول الاتصال البشرى ، بشكل كبير خلال الخمسة عشر عاما الماضية نتيجة لازدياد الاهتمام بالاتصال فى مجالات علمية كثيرة • فقد أصبحت دراسة التفاعل البشرى محورا لاهتمام أكثر من عشرين مجالا من المجالات الأكاديمية لدخول ذلك التفاعل فى نطاق تخصصها • فقد ساهم المهتمون بدراسة العلوم الهندسية والرياضية فى تطوير مجال الدراسات الاعلامية بتقديمهم لنظرية السبرناطيقا ونظرية المعلومات ، ونظرية النظم العامة • كذلك اهتمت العلوم الاجتماعية التى يدخل فى نطاقها أبحاث الانثروبولوجيا ، بدراسة الاتصال ، لأن علماء الانثروبولوجيا يعرفون الثقافة على أنها اتصال ، ذلك فضلا عن أن الباحثين المتخصصين فى مجال علم النفس الاجتماعى ينظرون الى العلاقات بين الفرد وأوجه نشاط الجماعة على أنها اتصال • وفى مجال العلوم الاجتماعية نجد أيضا علماء اللغويات يصفون عملهم المتصل ببناء اللغة على أنه جزء من علم الاتصال • وأخيرا نجد أن مجالا عريضا من مجالات المعرفة مثل مجال العلوم الانسانية وبشكل خاص البلاغة والفلسفة والجغرافيا ، يقدم للباحثين فى مجال الاتصال تركة ثمينة من التقاليد والمذاهب عن التفاعل البشرى •

أى أن علم الاتصال لم يعد من العلوم الضيقة أو ذات الاهتمامات المحدودة ، فهو لا ينصب على مجال واحد على الاطلاق ، بل أصبحت موضوعات الاتصال البشرى محور غير عادى للدراسات والأبحاث والنظريات ، وربما كان ذلك من أسباب احساس الباحثين بصعوبة وضع حدود دقيقة تحدد نطاق هذا العلم وهو الأمر الضرورى الذى يواجه أى باحث يتعمق فى دراسة أى علم من العلوم •

---

(15) International Press Institute, **The Flow of The News** (N. Y.: Arno Press, 1972).

فقد أصبحت موضوعات الاتصال البشرى تتداخل مع مجالات عديدة • وتواجه الباحثين صعوبات كثيرة حينما يحاولون تحديد مجال واحد لنظرية الاتصال ، لأنه ليس هناك طريقة مقبولة فى كل مكان لتحديد نطاق التفاعل البشرى • ولم ينجح التطور الكبير الذى طرأ على الأبحاث الاعلامية فى تحديد أو تعريف جميع الاهتمامات المتميزة لهذا العلم • فهناك أكثر من خمسين وصفا مختلفا لعملية الاتصال وهناك العديد من النماذج التى تشرح تلك العملية • ومنذ أن نشر الباحث كلود شانون نموذجه الرياضى سنة ١٩٤٨ ، ظهر أكثر من خمسة عشر نموذجاً مختلفا لعناصر الاتصال(١٦) • فقد اتسع هذا المجال اتساعا كبيرا بشكل جعل من الصعب تحديد أبعاده الآن بشكل دقيق • وحتى اصطلاح « نظرية الاعلام » قد طرأ عليه تغيرات كبيرة فى الكتابات العلمية التى ظهرت خلال الخمس والعشرين عاما الماضية • ففى السنوات التى تلت ظهور كتاب شانون وويفر عن **نظرية الاتصال الرياضية** ، اعتبر العلماء نظرية الاتصال أساسا نظرية رياضية • وخلال أوائل الخمسينيات تم تعريف نظرية الإتصال تعريفا ضيقا أنصب على نواحى الاهتمام الفنية الدقيقة فى نظرية المعلومات • وكان الهدف الأساسى لواضعى نظريات المعلومات هو قياس قدر المعلومات التى يمكن للرسائل نقلها على وسائل مثل الراديو والتليفون • ثم بذلت محاولات عديدة لتطبيق نظرية المعلومات على علم النفس • وكما هو متوقع ، ثبت أن الأساليب التى استخدمت لدراسة أنظمة مثل التليفونات ، غير مناسبة بشكل خاص حينما تستخدم لدراسة الأسلوب الذى يتم بمقتضاه نقل واستقبال المعلومات بين البشر • وبالرغم من ذلك ، ساعد تطبيق الأفكار التىوردت فى نظرية المعلومات على مجال علم النفس ، فى اظهار الحاجة الى نظرية سلوكية جديدة للاتصال البشرى • لهذا نجد المؤلفات الحالية تستخدم اصطلاح « نظرية الاتصال » لتشير الى مجالات البحث التى تهتم بعلوم أخرى عديدة لها أساسا طبيعة سلوكية وتتناول عمليات الاتصال البشرى •

وباستعراض الدراسات الاعلامية التى أجريت خلال الثلاثين عاما الماضية فى الولايات المتحدة ، نجد أنها تلفت الانتباه الى بعض الحقائق الهامة :

أولا ـ كانت أغلب تلك الدراسات تسعى للوصول الى اجابات على مشاكل مباشرة ،أى تعمل على دراسة تأثير الاتصال على المدى القصير • ويرجع السبب

---

(16) Alfred Smith, «Introduction» in **Communication and Culture** (N. Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1966), P. 8.

فى هذا ــ الى حد ما ــ الى تأثير ممولى تلك الأبحاث الذين كان أغلبهم من المعلنين المهتمين بمعرفة مدى فاعلية الوسيلة أو الرسالة الاعلامية على المدى القصير . فأغلب الدراسات الاعلامية منذ الحرب العالمية الثانية كان ينقصها الاحساس بضرورة الوصول بسرعة الى اجابات على الأسئلة العملية التى تتناول مشاكل الاتصال الفعلية ، وليس فقط المشاكل المتصلة بقدرة الوسائل الاعلامية على بيع السلع ، أو اهتمامات قراء الصحف والمجلات والمستمعين للراديو والمشاهدين للتلفزيون . أما فى أوربا فقد كان الاهتمام بالأبحاث العلمية فى مجال الاتصال محدودا بل ان هيئة الاذاعة البريطانية كانت ترفض اجراء أبحاث على الجماهير وقياس اهتماماتهم على أساس أنها ترفض السير خلف رغبات الجماهير .وقد تغير ذلك الوضع الآن بعد انشاء مؤسسات تهدف أساسا للبحث العلمى فى غالبية الدول الأوربية .

ثانيا ــ كان تعقد الظواهر الاعلامية عقبة كبيرة منعت دراسة العديد من مشاكل الاتصال . فنظرا لأن الاتصال « عملية » يدخل فى تحديد نتائجها اعتبارات سيكولوجية واجتماعية وسياسية كثيرة ، كان من الصعب أحيانا التحكم فى تلك الظواهر الاعلامية ودراستها دراسة دقيقة فى المعمل أو الظروف الطبيعية. وكما قال ولبرشرام ، أننا حينما ندرس عملية الاتصال وتأثيراتها ، لا نستطيع أن نتجاهل ما يحدث داخل الفرد ، والتفاعل بين الأفراد والجماعات ، وطبيعة اللغة والرموز والمعلومات ، وغير ذلك من الاعتبارات . فالاتصال هو أساس العملية الاجتماعية ، وهو يدخل فى اهتمامات جميع أنواع العلوم السلوكية والاجتماعية . أى أنه من طبيعة الاتصال تداخله مع مناهج علوم أخرى . لذلك يحتاج فى تحليله الى أساليب مستمدة من علوم اجتماعية كثيرة كما يحتاج لفهمه الى سلسلة من المبادىء والمفاهيم المتداخلة .أى أن تعقد الظواهر الاعلامية أخر دراستها دراسة علمية .

ثالثا ــ لم تحاول الأبحاث الاعلامية دراسة التأثير التراكمى للتعرض لوسائل الاعلام لصعوبة دراسة هذا التأثير واحتياجه الى مبالغ طائلة . فضلا عن أن هذه الأبحاث أهملت الى حد كبير اجراء دراسات منتظمة لديناميكية العلاقات بين الأنظمة المختلفة سواء أكانت تلك الأنظمة وسائل اعلام أو أنظمة اجتماعية تعمل تلك الوسائل فى اطارها وتتأثر بها . وباختصار لم يتم دراسة الدور الاجتماعى لوسائل الاعلام سواء بشكل عام أو فى مجتمعات معينة . ويعتبر الدور الاجتماعى لوسائل الاعلام هو الأساس لمعرفة دور الاقناع الجماهيرى فى أى

مجتمع من المجتمعات(١٧) ولكن ظهرت بعض الدراسات الوصفية التي استخدمت أساليب التحليل الوظيفي Functional Analysis في دراسة طبيعة ودور الاتصال في الاتحاد السوفيتي وتأثيره على المجتمع والفرد ، وهى أساسا دراسات تتناول تأثير المجتمع كنظام على الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام وأساليب الاتصال المواجهية(١٨) .

رابعا ـ لم تعمل تلك الدراسات على بناء نظرية . فقد ضاع من الجهد الكثير في عمل استفتاءات عديدة لقياس القراءة والاستماع ، دون أن يؤدى ذلك الى المساهمة في عمل نظرية . قدمت تلك الاستفتاءات معلومات ونسبا مئوية عن عدد الرجال والنساء الذين يقرأون مادة معينة في جريدة معينة ولكنها لم تهتم بدراسة الجوانب الأخرى الهامة التي تساعد على الوصول الى تعميم شامل .

وقد كان لتعدد الهيئات والتخصصات المهتمة بدراسة الاتصال دورا في زيادة صعوبة التنسيق بين أهداف تلك الأبحاث للوصول الى نظرية موحدة . فقد جذبت الأبحاث التي تناولت الاتصال كما ذكرنا من قبل اهتمام عـدد كبير من المتخصصين في العلوم السلوكية مثل علماء الانثروبولوجيا والاجتماع وعلم النفس وعلم الدلالات وغيرهم ، كما جذبت اهتمام علماء هندسة الاتصال ونظرية المعلومات وأخيرا المهتمين بالسبرناطيقا الذين كان لعملهم وقع كبير على الدراسات الاعلامية . وحتى وقت قريب كان الهدف الرئيسي لأبحاث الاتصال التي قام بها الدارسون في مجال العلوم السلوكية هو خدمة جوانب اهتماماتهم الأساسية . فقد اهتم علماء النفس الاجتماعي ـ المعنيين بدراسة الأساليب التي يتفاعل بمقتضاها الناس ـ بدراسة الاتصال ، الذي يمكن من خلاله أن يسيطر الناس على سلوك بعضهم البعض ، وينظموا أنفسهم في جماعات . وقد اهتموا بديناميكية الجماعة وخطوط الاتصال داخل الجماعات المختلفة وتأثيرات التفاعل الاجتماعي واتجاهات الأفراد داخل الجماعة ، وكيف تتفاعل وسائل الاعلام الجماهيرية في المجتمع الجماهيري لتؤثر على رأى الفرد . وقد كيف علماء النفس الاجتماعي في دراساتهم مفاهيم عديدة للنظرية الرياضية للمعلومات مثل الوسائل والشبكات ورجع الصدى والتوازن . وبالرغم من تأثر العلوم السلوكية بالاتصال ، الا أنه

---

(17) Melvin B. Defleur, «Mass Media as Social Syptems», in **Theories of Mass Communication** (N. Y. : David Mckay, 1970) .

(18) Alex Inkeles, **Public Opinion in Soviet Russia: A Study in Mass Persuasion** (Harvard University Press, 1962).

لم يكن لدى علمائه استعداد لجعل نظريات وتقاليد مجالات تخصصهم تابعة لعلم الاتصال الاوسع والأشمل . كذلك نلاحظ أن أبحاث الاتصال التى ظهرت فى السنوات الأخيرة ركزت على موضوعات نظرية فى حين ركز البعض الآخر على اهتمامات « عملية » . بهذا أصبح لدينا قدرا كبيرا من المفاهيم غير المتصلة من ناحية ، وقدرا كبير امن المعلومات التى تم التوصل اليها بأساليب علمية ، ولكن كانت تلك المعلومات ، من ناحية أخرى غير مفهومة فهما جيدا .

وقد بدأ فى الحقبة الأخيرة فقط أجزاء المعلومات المنفصلة والمتناثرة التى تتناول السلوك البشرى تأخذ مكانها فى اطار عام ، وأصبح لعلم الاتصال حاليا أصولا وقواعد . وبالرغم من أن كل باحث من الباحثين فى أى مجال من تلك المجالات السلوكية والرياضية ، عاد بعد فترة الى جوانب تخصصه الأساسية ، الا أنهم ساهموا بالكثير فى زيادة معرفتنا العامة لعمليات الاتصال . فبالرغم من أن اهتمام كلود شانون ونوبرت وينر كان منصبا أساسا على دراسة التطورات الفنية فى هندسة الاتصال والمستحدثات فى مجال دوائر التليفون والآلات الحاسبة والتلفزيون ، الا أن الحقائق العلمية التى قدمها هذين الباحثين كان لها نتائج أبعد وأوسع من مجالات تخصصهم . لان المفاهيم التى قدماها ساعدت على دراسة الاتصال المواجهى والتنظيم الاجتماعى للجماعات البشرية . كما ساعدت أبحاثهما على تطوير نماذج لعمليات الاتصال بشكل عام كما سنرى فى الفصل الثانى من فصول هذا الكتاب .

ويرجع الفضل الى هارولد لاوزيل وبول لزرزفيلد وكرت لوين وكارل هوفلاند فى تطوير أبحاث الاتصال بالجماهير لمساهمتهم فى بناء الأسس الحديثة لنظريات الاتصال . فقد ساهموا بأبحاثهم فى زيادة فهمنا لديناميكية عملية الاتصال والتأثير الشخصى وأسس البلاغة الحديثة ، لذلك علينا أن نشير الى مساهمتهم ببعض التفصيل فى هذا الجزء .

الاتجاه السياسى للأبحاث الاعلامية :

يمثل هارولد لازويل التيار السياسى الذى يهتم باستخدام تحليل المضمون كأسلوب من أساليب القياس . وهارولد لازويل أصلا من علماء السياسة ، تدرب فى جامعة شيكاغو وعمل فى التدريس بها ، كما عمل فى جامعة ييل سنوات عديدة . لم يعتمد لازويل على الاستقصاء أو التجارب . ولكن كان أسلوبه

فى البحث تحليليا(١٩) • وكان لازويل رائدا فى دراسة الدعاية وفى دراسة دور وسائل الاعلام فى الدول والمجتمعات • كما اهتم بدراسة القائمين بالاتصال من ذوى النفوذ السياسى • ولكن شهرته الأساسية كانت فى مجال تحليل المضمون على أساس علمى • والموضوعات التى درسها لازويل أو شجع على دراستها هى :

وظيفة الاتصال فى المجتمع ، علاقة الاتصال بالحكومة ، توزيع السلطة وممارستها ، عوامل السيطرة أو الاشراف على وسائل الاتصال ، استخدام الاتصال كوسيلة أو أداة فى يد الحكومة أو السياسة ، الاختلافات بين نظم الاتصال فى الدول والثقافات المختلفة ، اقتصاديات الاتصال ، طبيعة وعمل القائمين بالاتصال ، ومضمون وسائل الاعلام • جاء بعد لازويل علماء سياسة وسعوا دراسة الاتصال السياسى بدؤا فى دراسة عملية التحضر (دانيل لرنر ، ولوشيان باى) وأنظمة الاتصال فى الدول النامية والاعلام الدولى (اثيل دوسولا بول وكارل دويتش) •

الاتجاه السيكولوجى الاجتماعى :

يعتبر كثير من علماء النفس مجال علم النفس الاجتماعى من المجالات الأساسية للدراسات الاعلامية ، ومن الرواد الأوائل فى هذا المجال كارل هوفلاند وبول لزرزفيلد ، وكرت لوين • فلقد ترك كل واحد من هؤلاء الثلاثة آثاره على طلبته وأتباعه ، وعلى مناهج البحث وموضوعاتها • هوفلاند فى جامعة ييل بتجاربه على عملية الاقناع ؟ ولوين فى جامعة أيوا ، وجامعة ماساتشوسيت للتكنولوجيا بتجاربه على الجماعات والأدوار الاجتماعية ، ولزرزفيلد فى أبحاثه التى ركزت على استقصاء الرأى العام وتأثير وسائل الاعلام ، وبشكل خاص عن العلاقة بين التأثير الشخصى وتأثير وسائل الاعلام وذلك فى مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا •

وقد اندمجت مناهج البحث التى اتبعها هؤلاء الباحثين بعد ذلك وأصبح الدارسون فى مجالات الاتصال الجماهيرى يستخدمون أكثر من أسلوب من أساليب البحث التى استخدمها الرواد الأول •

ولقد ولد لزرزفيلد فى فيينا ودرس بها حتى حصل على شهادة الدكتوراه ثم هاجر الى الولايات المتحدة سنة ١٩٢٣ حيث أصبح شديد الاهتمام بدراسة

---

(19) W. Schramm, «Communication Research in the United States, in W. Schramm (ed.) **The Science of Human Communication** (New York: Basic Books, 1963).

الجماهير وتأثير وسائل الاعلام الجديدة[٣٠] • وفى الوقت الذى بدأ اهتمام لزرزفيلد يزيد بالأبحاث الاعلامية كان المهتمون بالاذاعة والمعلنون فى الولايات المتحدة قد بدأوا فعلا فى قياس الجماهير لكى يعرفوا مدى نجاح الراديو • فقد كانوا يسعون الى معرفة عدد المستمعين الذين تجذبهم الاذاعة والى أى مدى يعجبون بالبرامج التى يستمعون اليها • وقد أدرك لزرزفيلد منذ البداية أن طرق قياس الجماهير تعطى دلالات عن الجماهير كما تعطى دلالات عن الوسيلة الاعلامية أيضا • أى أن البرامج التى يختارها المستمعون تقول لنا شيئا عن هؤلاء المستمعين كما تقول لنا شيئا عن البرامج نفسها • وقد اهتم لزرزفيلد بمعرفة السبب الذى يجعل الافراد يختارون الاستماع الى برامج بعينها ، كما اهتم بمعرفة الطريقة التى يستخدم بمقتضاها الأفراد ما يأخذونه من وسائل الاعلام وتأثيره على عاداتهم الانتخابية وأذواقهم واتجاهاتهم العامة نحو الحياة والمجتمع • أى أن اهتمامات لزرزفيلد انصبت على دراسة الجماهير ودراسة الانتخابات وكيف يدلى الأفراد بأصواتهم ودراسة الحملات الدعائية وتأثير وسائل الاعلام عليهم ودراسة الاتصال الشخصى وعلاقته بتأثير وسائل الاعلام •

وقد بدأت مساهمة لزرزفيلد فى مجال الاذاعة الصوتية سنة ١٩٣٧ حينما عين مديرا لمركز أبحاث الراديو الذى أنشىء فى ذلك الوقت فى جامعة برنستون • وكان فرانك ستانتون المدير السابق لشبكة س• ب• اس ، مديرا مساعدا للمركز • وقد اعترف لزرزفيلد بأن ستانتون أفاده فى سنوات دراسته الأولى عن الاذاعة الأمريكية • وفى سنة ١٩٤٠ نقل مركز أبحاث الراديو ، الذى أسس أصلا بتمويل من مؤسسة روكفلر ، الى جامعة كولومبيا وتطور ليصبح مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية ، تحت اشراف لزرزفيلد •

وقد ألف لزرزفيلد واشترك فى تاليف عدد كبير من الكتب تضمنت موضوعاتها أمورا مثل التصويت ، البطالة ، والاتصال ، ومناهج البحث فى مجال العلوم الاجتماعية • وقدم مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية خلال الثلاثين عاما الماضية دراسات ذات مستوى رفيع ، كما درب عددا كبيرا من صغار الباحثين الذين أصبحوا مشهورين فيما بعد شهرة كبيرة •

وأما كرت لوين Kurt Lewin فقد ولد فى أوربا وكان أصلا من علماء النفس • تلقى كرت لوين تدريبه العلمى فى فيينا ثم هاجر الى أمريكا فى أوائل الثلاثينيات وكان له تأثير كبير على طلبته بجامعة ايوا ومعهد ماساتشوسيت للتكنولوجيا • وقد انصبت اهتمامات لوين خلال الحرب على دراسة ديناميكية

---

(٣٠) المصدر السابق •

الجماعة ، والاتصال داخل الجماعات ، وتأثير جماعات الضغط ، وتأثير أنماط الجماعة على تصرفات واتجاهات أعضائها • وكان لوين يتميز بعلم عميق بوسائل وأساليب اجراء التجارب ، وكان يتمتع بمقدرة كبيرة على البحث جذبت الى برنامجه كثير من الطلبة النابهين •

واهتمام لوين بدراسة دوافع السلوك جعله يدرك أهمية الاعتبارات الاجتماعية في جميع جوانب الحياة السيكلوجية • وقد ركزت دراساته الأولى في مجال علم النفس الاجتماعي على الفرد في الظروف الاجتماعية المحيطة ، فقام بتحليل المؤثرات الاجتماعية التي تؤثر على الطفل (١٩٣١) ، والاختلافات في الطبيعة القومية بين الأمريكيين والألمان (١٩٣٦ - ١٤٩٨) ، والمشاكل الاجتماعية التي تنتج عن انتماء الفرد الى جماعة أقلية (١٩٣٥ - ١٩٤٨) • وقد أثارت هذه الدراسات المختلفة اهتمامه بدراسة الظروف التي تؤثر على حياة الجماعة مما جعله ينشيء مركزا للأبحاث في معهد ماساتشوسيت للتكنولوجيا سنة ١٩٤٥ لدراسة ديناميكية الجماعة •

وقد أكد لوين على أهمية قياس السلوك ، ولكنه كان أكثر اهتماما بدور الأبحاث في تكوين النظرية أو الوصول للنظرية • وقد أدت تطورات الحرب العالمية الثانية الى تنشيط اهتمامه بعلم النفس الاجتماعي والانثروبولوجيا ، ومدى ارتباط تلك المجالات ببعضها البعض • ففي سنة ١٩٤٧ لاحظ لوين أنه يمكن ادماج العلوم الاجتماعية ادماجا مثمرا متى ابتعد الباحثون عن وصف الحياة الاجتماعية وحياة الجماعة ، وتحولوا الى تحليل ديناميكية مشاكل تغيير حياة الجماعة تحليلا تجريبيا بدلا من التحليل النظري • وقد أشار لوين الى هذا التحليل النظري والدراسة التجريبية باصطلاح ديناميكية الجماعة • ويجب أن نلاحظ أن كتابات لوين الأولى في مجال ديناميكية الجماعة (سنة ١٩٣٩) حدثت في الوقت الذي كان علماء النفس ينكرون فيه وجود « جماعات » ويؤمنون فقط بان « الافراد » يقومون بأدوارهم بدون تأثير من الجماعة • وكانوا حينما يشيرون الى خصائص الجماعات أو « أهداف الجماعات » ، يعتبرونها شيء « غير علمي » أو يعتبرونها ظاهرة من الظواهر الغامضة غير المفهومة •

ومن الاشياء التي ساهم بها لوين ، المساعدة على جعل فكرة الجماعة مقبولة عند علماء النفس ، واثبات أن سلوك الفرد يتأثر بشكل كبير بمختلف الجماعات التي ينتمي اليها • وقد كان الاحساس بوجود الجماعة ظاهرا في كتابات علماء الاجتماع قبل ذلك ولكنهم كانوا لا يعتقدون أنه في الامكان اجراء تجارب عليها • ولكن لوين جعل ذلك ممكنا سنة ١٩٤٨ ، فقد قدم لرجال علم النفس خدمة

جليلة اذ جعلهم ينتقلون بمفهوم الجماعة من مجال عدم الواقعية الى مجال الواقعية ، وقد أثبت لوين أن الدراسات التجريبية عن الجماعات الصغيرة يمكن أن تلقى الضوء على العمليات الاجتماعية الواسعة النطاق ٠

وباستثناء الأبحاث القصيرة التى تتناول أسلوب اتخاذ الجماعة لقراراتها والتغيير الاجتماعى (لوين سنة ١٩٤٧ ـ ١٩٤٨) ، لم يكتب لوين سوى القليل جدا عن نظرية ديناميكية الجماعة ٠ ولكن دراسات زملائه وطلبته فى مركز ماساتشوسيت للأبحاث عن ديناميكية الجماعة ركزت على أفكار كثيرة تدور حول هذا المعنى ٠

وأما كارل هوفلاند فقد درس فى جامعة ييل علم النفس ونال شهرة كبيرة جدا قبل الحرب العالمية الثانية كعالم من علماء علم النفس التجريبى ٠

ففى سنة ١٩٤٢ جند هوفلاند للعمل فى الجيش حيث ألحق بقسم الأبحاث الاعلامية ، منذ ذلك الحين ازداد اهتمام هوفلاند بالاتصال وتغيير الاتجاهات ، وحينما انتهت الحرب وعاد هوفلاند الى جامعة ييل نظم برنامجا للبحث فى مجال الاتصال وتغيير الاتجاهات ، وكان زملاؤه وتلاميذه فى هذا البرنامج من المتخصصين فى مجال علم النفس ٠ وكان أسلوب هوفلاند فى القياس دقيقا وقائما على التجربة . على أساس تنويع متغير واحد فقط مع السيطرة على المتغيرات الأخرى وقياس افتراض أثر آخر ٠ كما اهتم ببناء نظرية اتصال تدريجيا وببطء ، ولكن بشكل منتظم ٠

والواقع أن هوفلاند كان يقوم ببناء علم جديد للبلاغة ، فكثير من المشاكل التى درسها قديمة قدم بلاغة أرسطو ٠ فلقد درس على سبيل المثال ، تأثير القائم بالاتصال الذى يؤمن الجمهور بصدقه أو الذى يتمتع بنفوذ ؛ وتأثير عرض الجانب الذى يسعى القائم بالاتصال لترويجه أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض معا ؛ وتأثير الرسائل التى تثير خوفا شديدا اذا قورنت بتأثير الرسائل التى تثير خوفا معتدلا أو بسيطا ؛ وطرق أو وسائل « تحصين » الجماهير ضد الدعاية ؛ ٠٠ الخ ٠ وقد أصدر برنامج جامعة ييل سلسلة من الكتب فى الفترة ما بين سنة ١٩٥٠ و ١٩٦١ ، تعتبر أكبر خدمة تقدمها جامعة واحدة لنظرية الاتصال حتى الآن ٠

وقد توفى هوفلاند سنة ١٩٦١ من مرض السرطان وسنه ٤٨ عاما ، ولكن تلاميذه وزملاءه استمروا يحملون الراية من بعده . لتطوير أبحاث الاتصال بنفس الاسلوب الذى سار عليه ٠

والواقع أننا حينما نفحص انتاج هؤلاء الرواد الأربعة (لازويل ، لزرزفيلد ، لوين ، هوفلاند) ، نجد أنهم استخدموا الاتصال كوسيلة للوصول الى نتائج تخدم اهتماماتهم الأساسية · ويعتبر اهتمام لازويل بالاعتبارات الاجتماعية والسياسية ، بشكل عام ، اهتماما بمجال البحث الماكرو Macrocosmic أى المجال العام الذى يتسم بالشمول ، أما اهتماما تلزرزفيلد وهوفلاند باستجابات الفرد فتمثل المجال الميكرو Microcosmic أى المجال الأضيق الذى يهتم بالتفاصيل · وتعتبر اهتمامات لوين بالجماعة الصغيرة وسطا بين الاتجاهين الماكرو والميكرو · وقد أضاف الباحث الأمريكي برنارد برلسون الى مجالات أولئك الرواد الأربعة مجالات فرعية أخرى للبحث وهى(٢١) :

١ ـ المجال الاصلاحى :

ويتمثل فى تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية التى تشكلت سنة ١٩٤٣ وقدمت تقريرها سنة ١٩٤٧ ، ويهتم هذا الاتجاه بتنظيم وسائل الاتصال وتكوينها ، وأساليب السيطرة عليها ، كما يهتم بشكل خاص بمسئولية وسائل الاعلام تجاه المجتمع · وقد وقفت وسائل الاتصال التجارية موقفا معاديا من لجنة حرية الصحافة التى تشكلت سنة ١٩٤٣ وأصدرت تقريرها سنة ١٩٤٧ ولم تهتم الجامعات ـ باستثناء معاهد الاعلام ـ بنتائج تقريرها ·

٢ ـ المجال التاريخى :

ويتمثل فى دراسات ديفيد رايسمان D. Reisman وهارولد أنيس H. Innis كما يظهر فى التأريخ لحياة القائمين بالاتصال ووسائل الاعلام ، وتعتبر مؤلفات فرانك لوترموت F. L. Mott وأرنولد هاوسر A. Hauser التى اعتمدت على السرد والسير الشخصية من المساهمات الأساسية فى هذا المجال ·

٣ ـ المجال الصحفى :

ويتمثل فى نشاط معاهد الصحافة ومراكز الأبحاث الاعلامية وبعض الأساتذة أمثال كيسى Casey وريمو ب· نيكسون R. B. Nixon وولبر شرام W. Schramm ويهتم هذا الاتجاه بنواحى السيطرة على وسائل الاتصال ، وخصائص القائم

(21) Bernard Berelson, «The State of Communication Research» in Dexter and White (eds). **People, Society and Mass Communication** (Glencoe, The Free Press, 1964) p. 504.

بالاتصال ، واهتمامات قراء الصحف ومسئولية الاعلام فى المجتمع وغير ذلك من الاهتمامات العملية الأخرى . وهو مقارب الى حد كبير للمجال الاصلاحى .

٤ ـ المجال الذى يدرس فلسفة اللغة والمعانى :

ويحاول الباحثون فى هذا المجال تطبيق نظرية المعلومات على الاتصال البشرى . وقد شغل هذا المجال أنواعا مختلفة من الدارسين ، بما فى ذلك الفلاسفة ، وعلماء الانثروبولوجيا ، واللغويين ، وعلماء النفس ، والرياضيين .

٥ ـ المجال الذى يدرس دور الاعلام فى نشر الأفكار المستحدثة :

والرواد فى هذا المجال هم أصلا من المهتمين بمجال الزراعة ونشر الأفكار المستحدثة مثل زوجر وكير وشوميكر . ولهذا المجال أهمية كبيرة لاتصاله باهتمامات الدول النامية وأساليب تغيير المعتقدات والقيم بسرعة .

وتوجد حاليا تيارات كثيرة تسير متوازية ، وان كانت أحيانا تتداخل مع بعضها البعض ، الا أن أهدافها محددة وتستخدم أساليب بحث مختلفة ، كما أنها تجذب الدارسين من مجالات مختلفة .

تلخيص :

نستطيع أن نقول بعد هذا العرض أن أبحاث الاتصال الأولى بدأت وصفية واعتمد الباحثون فيها على الحدس والتخمين . ثم بدأت الأبحاث الاعلامية تطبق مناهج العلوم السلوكية فى البحث ، وتستخدم الاحصاءات والرياضيات ، وتحولت عملية القياس والمعرفة الى علم نتيجة لاستخدام العينة والأبحاث الميدانية والتجربة المعملية .

وتميز ت الخمسينيات باتساع مجال الابحاث الاعلامية وامتداده ليشمل وسائل اعلام جديدة . كذلك تميزت باهتمام علماء من مجالات متنوعة بالاتصال مثل علماء السياسة والاجتماع وعلم النفس ، ولم يعد اهتمام الابحاث الاعلامية مقصورا على الدراسات الصحفية بل اتسع اهتمام الدارسين ليشمل كل أساليب الاتصال . كذلك أصبح الباحثون ينظرون الى الاتصال على أساس أنه « عملية » .

وخلال هذه الفترة كان الهدف من البحث تكوين نظريات على أساس علمى وتجريبى . والذى نريد أن نؤكده فى هذا المجال أنه حل محل الأبحاث التاريخية

والقانونية والادارية الأولى ، أبحاث تركز على تأثير وسائل الاعلام ، وكيف تقوم وسائل الاعلام بعملها ، كما تركز على (عملية) الاتصال · وكما هو معروف ، فان هذا النوع من الأبحاث له طبيعة كمية وليست كيفية أو وصفية أو تاريخية ·

ولكن لا يجب أن ننسى أن تطور الأبحاث الاعلامية من المرحلة الكيفية الى المرحلة الكمية خلال الخمسين عاما الماضية ، لم يقض على الأبحاث الوصفية · فكلما تقدمت الأبحاث الكمية ازدادت الحاجة الى التفسير الكيفي لتلك الأبحاث · كذلك ازدادت الحاجة الى الدراسات التاريخية ودراسة الدعاية ، ووصف نظم الاتصال فى الدول الأخرى ، وغير ذلك من المجالات التى تحتاج الى دراسات وصفية · ولقد أصبح المجال الذى يركز على الاتصال الدولى (خاصة فى الدول النامية) شديد الحيوية · وقد أجريت فى السنوات الماضية كثير من الدراسات التى تهدف الى معرفة كيف يمكن التأثير على عقول البشر وكسب صداقات الأمم · ولكن مازال الباحثون فى حاجة الى معرفة نظم الاتصال فى مختلف الدول · ويتطلب ذلك معلومات لها طبيعة وصفية أكثر ولكن فى مضمون يسمح بالمقارنة وفهم أهمية الاختلافات بين الأنظمة المختلفة · وقد حاول كتاب « **نظريات الاعلام الأربع** » الذى صدر سنة ١٩٥٦ أن يصنف تحت أربع نظريات أغلب نظم الاتصال الموجودة فى العالم · وتناول هذا الكتاب بالشرح ، الأساليب التى تعمل بمقتضاها وسائل الاعلام فى مختلف الأنظمة السياسية · كذلك قدم الباحثون دراسة مماثلة تركز على تأثير التطور الاقتصادى والسياسى والاجتماعى على الاعلام ، وتأثير الاعلام على تلك المجالات (دراسات نيكسون وشرام ولوشيان باى) · ولا شك أن مثل تلك الدراسات تقدم للدارسين خدمة جليلة ، فالتعليم ، والدخل القومى ، وتوزيع الثروة ، والاستقرار السياسى ،والاقامة فى المدن ، وغير ذلك من المتغيرات ، لها صلةمباشرة بشكل أو بآخر على طبيعة نظم الاعلام التى تظهر فى كل دولة · لهذا نحن فى حاجة الى دراسات وصفية تهتم بتأثير تلك المتغيرات على مختلف الأنظمة الاعلامية · ولسوف تساعد مثل هذه الدراسات دون شك ، على تكوين نظرية عامة للاتصال نحن فى أشد الحاجة اليها · والملاحظ أن الدول الأوربية بدأت فى الخمس سنوات الاخيرة تكرس اهتماما أكبر للأبحاث الاعلامية · وقد انعكس ذلك فى الدوريات التى صدرت فى تلك الدول مثل مجلة اتحاد الاذاعة الأوربية E B U Review ومجلة **Inter Media** التى يصدرها معهد الاذاعة الدولى فى لندن ؛ ومجلة **Gazette** التى تصدر فى هولندا ·

تطور الأبحاث الاعلامية فى مصر :

حينما ندرس تطور الأبحاث الاعلامية فى مصر ، نلاحظ أنها مازالت فى المرحلة الأولى من مراحل التطور وهى المرحلة التى تركز على الأبحاث الـ[illegible]

والقانونية والفلسفية ، وهى أبحاث لها أساسا طبيعة وصفية ٠ ولكن شهدت السنوات القليلة الماضية محاولات أولية لتطبيق أساليب البحث الميدانية والتجريبية والتحليلية على الدراسات الاعلامية ٠ وقد كان وجود قسم الصحافة بكلية الآداب جامعة القاهرة منذ سنة ١٩٥٤ ، وكلية الاعلام فى سنة ١٩٧٠ ، وقسم الاعلام بالجامعة الأمريكية منذ سنة ١٩٧١ من العوامل الأساسية التى ساعدت على تشجيع استخدام مناهج البحث الحديثة فى مجالات الاعلام ، فضلا عن أن اهتمام الدولة بنشر وسائل الاتصال الجماهيرية ، كان دافعا قويا لعمل دراسات اعلامية تتناول تأثير وسائل الاعلام الحديثة مثل الراديو والتلفزيون ، وهى أساسا دراسات ميدانية كمية ٠ كذلك ساعد الاهتمام بمشروع تنظيم الأسرة على تطوير بعض الدراسات الميدانية التى تعتمد على العنية ، لقياس الصعوبات التى تواجه هذا المشروع فى المناطق القروية ٠

ولا بد من الاشارة الى أنه ينتظر أن تتطور الدراسات الاعلامية فى مصر تطورا كبيرا ، عندما يستعان بمناهج البحث الحديثة المطبقة فى مجال العلوم السلوكية وأساليب تحليل المضمون فى هذه الدراسات ٠

أ ـ المرحلة الأولى من مراحل تطور الأبحاث الاعلامية فى مصر :

اذا تتبعنا المؤلفات الاعلامية التى ظهرت فى جمهورية مصر العربية ، نجد أن غالبيتها كان يتناول تاريخ الصحافة المصرية وأعلامها البارزين ٠ فمن أوائل الكتب التى صدرت عن تاريخ الصحافة المصرية كتاب قسطاكى الياس عطاره الحلبى ، تحت عنوان **تاريخ تكوين الصحف المصرية** (مطبعة التقدم بالاسكندرية سنة ١٩٢٨) ٠ وقد استعرض هذا الكتاب تارخ الصحف المصرية منذ الحملة الفرنسية حتى أواخر العشرينيات من هذا القرن ، وقدم المؤلف فى خاتمته قائمة تتضمن أسماء الصحف والمجلات التى صدرت فى مصر وأسماء أصحابها طوال تلك الفترة ٠ ويعتبر هذا الكتاب من المراجع الأساسية فى تاريخ الصحافة المصرية ٠

بعد ذلك أصدر المرحوم الدكتور عبد اللطيف حمزه سلسلة أدب المقالة الصحفية فى مصر من ثمانية أجزاء ٠ تناول فى الجزء الأول نشأة الصحافة المصرية والدور الصحفى الذى لعبه رفاعه رافع الطهطاوى (**فى الوقائع المصرية**) ، وعبد الله أبو السعود (**فى وادى النيل**) ، ومحمد أنيس (**فى روضة الأخبار**) وغير ذلك من أعلام صحافة تلك الفترة ، أما الجزء الثانى فقد اهتم بتاريخ حياة أديب اسحاق والشيخ محمد عبده والسيد عبد الله النديم من الناحية الصحفية ٠ وتناول الجزء الثالث حياة ابراهيم المويلحى فى جريدة **مصباح الشرق** ٠ أما الشيخ على يوسف ودوره الصحفى فى جريدة **المؤيد** ، فقد كان محور الجزء الرابع من

هذه السلسلة القيمة لأدب المقالة الصحفية • وفى الجزء الخامس ركز المؤلف على حياة مصطفى كامل (فى جريدة **اللواء**) وفى الجزء السادس تناول الدكتور حمزه حياة أحمد لطفى السيد الصحفية فى جريدة **الجريدة** ، وكان أمين الرافعى محرر صحف **اللواء والشعب والأخبار** موضوع اهتمام الجزء السابع • وقد اختتم المؤلف السلسلة بكتاب عن الدور الصحفى لعبد القادر حمزه فى صحيفتى **الأهالى والبلاغ** • وتعتبر هذه السلسلة من المصادر الأساسية لتاريخ الصحافة فى مصر •

كذلك من المؤلفات التاريخية القيمة التى صدرت فى مصر ، سلسلة الكتب التى ألفها الدكتور ابراهيم عبده عن تاريخ الصحافة المصرية وظهرت تحمل العناوين الآتية : **تاريخ الطباعة والصحافة فى مصر خلال الحملة الفرنسية سنة ١٧٩٨ ــ سنة ١٨٠١ (١٩٤٠) ؛ تاريخ الوقائع المصرية سنة ١٨٢٨ ــ سنة ١٩٤٢ (١٩٤٢) ؛ تطور الصحافة المصرية وأثرها فى النهضتين الفكرية والاجتماعية (١٩٤٤) ؛ أعلام الصحافة العربية (١٩٤٤) ؛ حول الصحافة فى عصر اسماعيل حقائق غير مطوية (١٩٤٧) ؛ جريدة الأهرام : تاريخ مصر فى خمسة وسبعين سنة (١٩٥١) ؛ أبو نضاره أمام الصحافة الفكاهية المصورة وزعيم المسرح فى مصر (١٩٥٣) ؛ وروز اليوسف (سيرة وصحيفة) (١٩٦١) •**

وعلاوة على هاتين المجموعتين من الكتب التاريخية قدم أساتذة قسم الصحافة مثل الدكتور ابراهيم امام والدكتور خليل صابات والدكتور مختـــار التهامى والدكتور سامى عزيز والمرحوم الدكتور حسنين عبد القادر ، والدكتور سمير حسين ؛ والدكتور على عجوه مجموعة هامة من المؤلفات الصحفية تناولت موضوعات متعددة مثل تاريخ الصحافة والاخراج الصحفى والعلاقات العامة والرأى العام والحرب النفسية وصحافة الأطفال • وقد قام بعض أولئك الأساتذة بنقل جوانب من علوم الاتصال الحديثة التى عرفتها المجتمعات الغربية الى اللغة العربية فكانت مساهمة أساسية فى هذا المجال الهام من مجالات المعرفة • علاوة على ذلك ، ساهم علماء القانون والسياسة والاجتماع المصريين فى زيادة معرفتنا بالمجالات المرتبطة بعملية الاتصال فى تخصصاتهم • فقد كتب الأستاذ محمد عبد الله محمد كتابا قيما عنوانه : **فى جرائم النشر : حرية الفكر والأصول العامة فى جرائم النشر وجرائم التحريض** (١٩٥١) تناول فيه نشأة وتطور حرية الفكر فى النظام الديموقراطى ، كذلك قدم الدكتور جمال العطيفى دراسة هامة عنوانها **حرية الصحافة وفق تشريعات الجمهورية العربية المتحدة** (١٩٧١) ذلك فضلا عن المؤلفات الأخرى التى تناولت بشكل تاريخى حياة الصحفيين المصريين البارزين •

وبشكل عام انحصر اهتمام الباحثين المصريين فى المرحلة الأولى من مراحل تطور الأبحاث الاعلامية على التأريخ لأعلام الصحافة المصرية ، ثم اهتموا بعد ذلك

(فى أواخر الستينات) بنقل الدراسات الأوربية والأمريكية الى اللغة العربية . ولكن أغلب المؤلفات التى ظهرت كانت لها طبيعة وصفية ولم تستخدم الأساليب العلمية الاحصائية الا فيما ندر .

ب ـ المرحلة الثانية : تطبيق أساليب البحث الحديثة على الدراسات الاعلامية فى مصر :

بدأت الأبحاث الاعلامية الميدانية فى مصر فى أواخر الستينيات . فقد اهتم عدد كبير من خريجى قسم الصحافة بكتابة رسائل ماجستير ودكتوراه مستخدمين أساليب البحث الميدانية أو أسلوب تحليل المضمون بشكل علمى ولكن لم ينشر غالبية هؤلاء الدارسين أبحاثهم حتى الآن . كذلك قامت مراقبة البحوث بهيئة الاذاعة والتليفزيون بسلسلة من الأبحاث الميدانية لدراسة جمهور الراديو والتلفزيون منذ سنة ١٩٦٩ . وقد بدأت السلسلة ببحث تناول البرامج العمالية عنوانه « الاستماع الاذاعى بين العمال الصناعيين فى مصر » . وهى دراسة ميدانية على عينة من العمال الصناعيين فى ست محافظات ، تناولت خصائصهم وعادات استماعهم وميولهم واتجاهاتهم وآرائهم ومقترحاتهم . وقد أشرف على هذا البحث الأستاذ حسن شعبان والسيدة فوزيه المولد والأستاذ عبد المعز عبد الرحمن .

وفى نوفمبر سنة ١٩٧٠ أصدرت مراقبة البحوث باتحاد الاذاعة والتلفزيون بحثا عن « مكافحة الأمية بالراديو » تحت اشراف الأستاذ عبد المعز عبد الرحمن . استطلع ذلك البحث ـ ميدانيا ـ آراء عينة من متابعى برامج مكافحة الأمية عن هذه البرامج ، وتأثير تلك البرامج عليهم . (المعروف أن اذاعة مع الشعب بدأت برامج محو الأمية فى فبراير سنة ١٩٦٩ بتقديم دروس فى القراءة والكتابة تعتمد فقط على الصوت دون وسائل أخرى مكملة له) . كذلك أجرى المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية بحثا عن البرامج الريفية بالاشتراك مع مراقبة البحوث بهيئة الاذاعة .

وفى مارس سنة ١٩٧٢ صدر عن نفس المراقبة ، بحث ميدانى تحت عنوان « قياس آراء مذيعى نشرات الأخبار حول تطوير الخدمة الاخبارية بالاذاعة الصوتية » . ولكن لم تنشر أى من تلك الأبحاث حتى الآن .

وكانعكاس لازدياد الاهتمام بالأبحاث الاعلامية ، أصدر اتحاد اذاعات الدول العربية سنة ١٩٦٨ مجلة متخصصة لنشر تلك الأبحاث علاوة على ترجمة الدراسات الاعلامية الاجنبية ، بجانب مجلة **الفن الاذاعى** ربع السنوية التى

أصدرها اتحاد الاذاعة والتليفزيون سنة ١٩٥٦ . كذلك نشر الدكتور محمود عوده مدرس علم الاجتماع بجامعة عين شمس فى ١٩٧١ رسالته التى قدمها لنيل درجة الدكتوراه من جامعة عين شمس وأجرى فيها دراسة ميـــدانية عن أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى فى قرية مصرية حاول فيها أن يستطلع دور الاتصال فى تحقيق التكامل الاجتماعى والسياسى وتغيير أو تعديل الاتجاهات والتأثير على السلوك(٢٢) .

كل هذا يدل على أن الأبحاث الاعلامية ستشهد فى السبعينيات تطورا كبيرا يقوم على أساس تطبيق مناهج البحث الحديثة والاستفادة من التقدم الهائل الذى وصلت اليه تلك الأبحاث فى المجتمعات الغربية وبشكل خاص الولايات المتحدة الامريكية .

---

(٢٢) محمد عودة ، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى : دراسة ميدانية فى قرية مصرية (القاهرة ، دار المعارف ، سنة ١٩٧١) .

الباب الثانى

عملية الاتصال الجماهيرى ونماذجها

تعريف الاتصال

تعريف كلمة « جماهيرى »

تعريف اصلاح « عملية الاتصال »

وظائف الاتصال الأساسية

تلخيص

مبررات استخدام النماذج التى تشرح عملية الاتصال

طبيعة النماذج

وظائف النماذج

١ ــ الوظيفة التنظيمية للنماذج

٢ ــ النماذج تعمل على تطوير الأبحاث العلمية

٣ ــ وظيفة التنبؤ أو التوقع

٤ ــ وظيفة التحكم

الصعوبات التى تواجهنا عند صنع نماذج لعملية الاتصال

الأنواع المختلفة لنماذج الاتصال

الباب الثانى

عملية الاتصال الجماهيرى ونماذجها

قبل أن نتحدث عن نماذج الاتصال الجماهيرى علينا أن نوضح ما هو المقصود باصطلاحات « اتصال » و « جماهيرى » و « عملية الاتصال » .

تعريف الاتصال :

يعتبر الاتصال من أقدم أوجه نشاط الانسان وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أى شىء آخر . وهذه الكلمة السحرية « الاتصال » تعنى أشياء كثيرة عند كثير من الناس . ولكن عدم وجود تعريف مقبول بشكل عام لاصطلاح « الاتصال » حتى الآن ، يعتبر أمرا يبعث على الدهشة ، فمعنى اصطلاح «الاتصال» واضح وغامض فى نفس الوقت . فالمعنى يصبح واضحا حينما نستخدمه بشكل تقليدى ضيق ، ولكنه يتسم بالغموض حينما نسعى لتحديد المجالات الواسعة التى يستخدم فيها ، ولكى نوضح ذلك نقول أنه اذا تحدث فرد مع آخر وأدى ذلك الحديث الى تفاهم متبادل فقد حدث اتصال « أى تحقق الهدف » . ولكن اذا تسبب الحديث فى زيادة سوء التفاهم (لم يتحقق الهدف) فاننا نصبح فى هذه الحالة غير واثقين مما اذا كان قد حدث الاتصال أم لم يحدث اتصال . كذلك اذا لزم الفرد الصمت وهو فى صحبة شخص آخر وترك ذلك الصمت انطباعات معينة عند المتلقى ، أو اذا تصنت شخص على محادثة ليس هو المقصود بها ، أو اذا نظر شخص الى عربة أو منزل شخص آخر وخرج بانطباعات معينة عن حالة

ذلك الشخص — فماذا يمكن أن يقال فى هذه الحالات ؟ هل حدث فيها اتصال أم لم يحدث ؟ (١) ٠

وقد يكون من الصعب رسم خطوط تحدد ما نسميه تقليديا « اتصال » ٠ فتعريفات الاتصال تقتصره فى بعض الأحوال على وجود المنبه والاستجابة حيث ينقل الفرد متعمدا منبهات معينة أى رسائل لكى يحقق سلوكا معينا (وهذا صعب فى أغلب الاحوال) ٠ ولكن فى بعض الاحوال لا يكون هناك رغبة فى احداث استجابة نتيجة لوصول منبهات الى أعضاء الحس عند المتلقى بشكل غير عمدى ، فهل ينطوى ذلك الظرف على اتصال ؟! لكى نجيب على هذه التساؤلات ، علينا أن نستعرض بعض التعريفات الهامة التى قدمها المفكرون فى هذا المجال ٠

يقول الباحث « كارل هوفلاند » ان الاتصال هو العملية التى ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادة رموز لغوية) لكى يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلى الرسالة) ٠ فى هذه الحالة ينص التعريف على أن القائم بالاتصال ينقل عمدا (أى بشكل هادف) منبهات لاحداث تأثير معين ٠

ويقول الباحث « تشارلس موريس » ان اصطلاح الاتصال حينما نستخدمه بشكل واسع النطاق ، فانه يتناول أى ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد فى أمر معين ، ولكن موريس يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكى تحقق شيوعا ومشاركة لها مغزى ، أى أن تحقيق تآلف حول قضية معينة سواء بواسطة الرموز أو أى وسيلة أخرى يسميها موريس شيوعا Communization ٠ قياسا على ذلك فانه حينما يغضب شخص ما ، فقد ينتقل الغضب الى شخص آخر ٠ هذا الظرف ينطوى على احساس مشاع أى مشاركة ، من ناحية أخرى قد يبدى شخصا دلائل توحى بالغضب بدون أن يغضب فعلا ٠ هذه الظواهر قد تجعل شخصا آخر يبدى بدوره مؤشرات تدل على الغضب ٠ ما يحدث فى هذه الحالة هو « اتصال »(٢) ٠

ويقول الباحث « جورج لندبرج » أن كلمة « اتصال » تستخدم لتشير الى التفاعل بواسطة العلامات والرموز ٠ والرموز قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أى شىء آخر تعمل كمنبه للسلوك ٠ كما أن السلوك الناتج عن هذا التفاعل

---

(1) Sereno and Mortensen (eds.) **Foundation of Communication Theory.** (New York: Harper and Row, 1970). pp. 15-16.

(2) Charles Morris, **Signs, Language and Behavioir** (New York: Prentice — Hall, 1946) p. 118.

قد لا يحدث نتيجة لمجرد التعرض للرمز نفسه ، بل لا بد من تهيئة الفرد الذى سيقوم بالاستجابة ليتقبل المنبه بشكل معين • وفقا لهذا الرأى يصبح الاتصال جانبا فرعيا للتفاعل أو يدرج تحت التفاعل • أى أن الاتصال هو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز • والاتصال وفقا للباحث « لندبرج » يختلف عن التوصيل Contact كما يختلف عن التفاعل سواء على المستوى اللغوى أو أى مستوى آخر • فالاتصال الاجتماعى يقوم على عملية تفاعل مؤقتة بالرموز بين فرد مع شخص آخر فى مواجهة ظرف معين فى اطار عملية الاتصال • والاتصال الحقيقى وفقا للباحث لندبرج هو نوع من التفاعل الذى يتم بواسطة الرموز والعلامات • يؤدى هذا التفاعل الى تخفيف توتر أو عدم يقين الأفراد والى زيادة حجم الفهم • ويعتبر « لندبرج » التفاعل الذى يؤدى الى زيادة التوتر اتصال ، ولكن تختلف درجته وهو ينطوى على درجة مختلفة من التعريف الرمزى(٣) •

سنجد فى هذين التعريفين اعترافا بالعمليات أو مجالات السلوك التى لها علاقة قريبة بالاتصال ـ وهى المشاركة عن طريق الشيوع عند موريس والتفاعل باستخدام العلامات عند لندبرج •

وأحيانا يتم تعريف الاتصال فى حالات لا يحدث فيها نقل متعمد للمنبهات بهدف تحقيق استجابة • فقد كتب إدوارد سابير عن الاتصال « المحدد » والاتصال « الضمنى » : قال ان الاتصال « المحدد » هو اتصال بالمعنى التقليــدى ، أما الاتصال « الضمنى » فهو « التفسير البــديهى » للرموز اللاشــعورية نسبيا والاستيعاب اللاشعورى للأفكار والســلوك فى ثقافة الفرد(٤) • ويقول بعض علماء الاتصال أن مفهوم الاتصال يتضمن كل العمليات التى يؤثر بمقتضــاها الناس على بعضهم البعض ، بل ان هناك من يدعى أن الاتصال يشير أيضا الى التفاعلات غــير البشرية • فيقول الباحث ستيفنز مثلا فى تعريفــه الاجرائى للاتصال : « الاتصال هو استجابة الكائن الحى على منبه معين بشكل متميز ، فالاتصال يحدث حينما تطرأ تغييرات معينة على ظروف محيطة (منبه) تفرض

---

(3) George Lundberg, **Foundations of Sociology** (New York: MacMillan, 1939)

(4) Edward Sapir, «Communication» **Encydopediia of the Social Sciences** (N.Y.: Macmillan, 1933) p. 79.

نفسها على الكائن الحى وتجعله يقدم على عمل معين حيال هذه التغيرات (يقدم على استجابة متميزة) • اذا تجاهل الكائن الحى هذا المنبه ، لا يصبح هنــاك اتصال • فالعامل الأساسى هو وجود رد فعل من نوع ما يتسم بالاختلاف • والرســالة التى لا تحظى باستجابة لا تعتبر اتصال • هــذا التعريف واسع واجرائى وسلوكى » •

والانتقاد الذى يمكن أن يوجه الى هذا التعريف ، هو أن الاتصال ليس الاستجابة نفسها ولكنه العلاقة التى تتواجد نتيجة لنقل منبهات واستحضار استجابات • علاوة على هذا فان القاعدة التى تفترض أن الرسالة التى لا تحدث استجابة ليست اتصالا ، تضطرنا الى امعان النظر فى فكرة المنبه والاستجابة نفسها فى اطار العملية الاتصالية • فالتأثير الأساسى للاتصال ينصب على أحداث تغيير على الصورة الذهنية التى شيدها الفرد عن الظواهر التى تحيط به ، ومن المحتم أن يتأثر السلوك بهذا التأثير على المدى الطويل ، ولكن على المدى القصير لن يظهر التأثير بشكل واضح وملموس ، ولكن البحث عن استجابة مباشرة على كل رسالة ، قد يجعل القائم بالاتصال يشعر بأنه لم ينجح فى تحقيق هدفه • وهذا استنتاج غير صحيح تماما لان التأثير على السلوك يستغرق وقتا وجهدا ، ولا يتحقق لمجرد التعرض على منبه واحد •

ومن تعريفات الاتصال الأخرى ، التعريف الذى يقول ان الاتصال لا يشير الى مجرد نقل لفظى محدد وهادف للرسائل فقط ، بل ان مفهوم الاتصال يشير الى كل العمليات التى يؤثر بمقتضاها الناس على بعضهم البعض • وأساس هذا التعريف أنه فى كل عمل من الأعمال أو حدث من الأحداث توجد جوانب اتصالية، ذلك لأن الفرد حينما يدرك عملا معينا أو حدثا معينا ، فان هذا الادراك سوف يسبب حدوث تغييرات على معلومات ذلك الفرد • وبذلك يكون الفرد قد تأثر بشكل أو بآخر •

والاختلاف الرئيسى بين هذا التعريف وتعريف ستيفنز هو اختلاف فى النظر الى الادراك كمجرد ادراك ، والادراك « كمحرك أو حافز » للقيام بالاستجابة. فبينما ينظر البعض الى عمليــة الادراك على أنهــا تنطوى على حدوث تغيير فى « مخزون » الفرد من المعلومات ، يقول ستيفنز أن الادراك يحرك الفرد أو يحفزه على القيام بالاستجابة ، ولكن العيب فى هذا التعريف لا يرجع فقط الى أنه يحتم حدوث الاستجابة ، بل لانه يقيــد أو يستبعد التفاعل الاتصالى بين الانســان والآلات . وبين الآلات بعضها البعض •

ويعرف نوبرت وينر الاتصال بشكل أوسع يتضمن التفاعل بين الآلات ، فيقول أن الاتصال بمعناه الواسع يتضمن كل الاجراءات التى يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشرى على عقل آخر ، أو جهـــاز على جهـــاز آخر (يمكن لآلة أتوماتيكية ترصد تحركات طائرة وتحسب مواقعها المحتملة • أن تطلق صاروخا موجها ليطارد هذه الطائرة) •

تساعدنا هـــذه التعريفات المختلفة على تحديد أنواع معينة من التفـــاعل واعتبارها اتصالا ، واستبعاد أنواع أخرى وعـــدم اعتبارها اتصـــالا • كذلك تشعرنا هذه التعريفات بمدى تنوع واتساع التفاعلات التى يمكن أن نعتبرها من الناحية التقليدية اتصال بحيث تدخل فيها استجابات الحيوانات على التغييرات التى تطرأ على الظروف المحيطة ، بل وتكيف النباتات لمواجهة التغييرات المادية التى تطرأ على الواقع المحيط بها ، واستجابات الآلات الحديثة وتفاعلها • بالاضافة الى ذلك ، تركز هذه التعريفات على أهمية وقيمة الاستجابة • فهذه التعريفات تهتم بمرسل المنبهات واستجابة متلقيها • كما تشير الى أننا ننقل منبهات عادة بهدف ، ولكن ان لم يكن للاتصال هدف فقد لا يمكن فى هذه الحالة اعتباره اتصالا • ولا شك أننا نواجه صعوبات أساسية فى الوصول الى تعريف جامع مانع لاصطلاح الاتصال ، لتنوع هذه الظاهرة وامتدادها الى مجـــالات عـــديدة للتفاعل •

ولكن ذلك لن يمنعنا من محاولة تعريف الاتصال بشكل مبسط • فيمكننا فى نهاية الامر أن نعرف الاتصـــال بأنه **العملية التى يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة (كائنات حية ، أو بشر ، أو آلات) فى مضـــامين اجتماعية معينة • وفى هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهـــات) بين الأفـــراد عن قضية معينة ، أو معنى مجرد ، أو واقع معين • فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم فى المعلومات والافكار • فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء** (٥) • ولا يقصد بالمعلومات الأخبار أو الحقائق فقط ، بل المقصود بذلك أى مضمون يعمل على التقليل من عدم اليقين أو عدد البدائل المحتملة فى أى ظرف من الظروف • بهذا المعنى تدخل العواطف والحقائق والآراء والتوجيه والاقناع تحت اصطلاح الاتصال • وليس من الضرورى

(5) Colin Cherry, **On Human Communication: A Review, A Survey and a Criticism** (Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1966) p. 3.

قصر الاتصال على استخدام الرموز ، بل من الممكن أن يتم الاتصال عن طريق استخدام المعانى الكاملة أو اللغة الصامتة التى تنقل معلومات أساسية وهامة(٦).

ويكمن فى تعريف اصطلاح « الاتصال » عدد من الافتراضات : أولا : حينما ينص التعريف على حدوث تفاعل ، يعنى هـذا اعتراف بمفهوم العملية Process وأن مكونات الاتصال تتفاعل بشكل ديناميكى ، وأن هذه المكونات ليست ثابتة . أى أنه لا يمكن اعتبار هذه المكونات عناصر غير متغيرة من حيث المساحة والزمن ، بل ان الاتصال هو شىء يتغير حتى أثناء قيام الفرد بتحليله أو دراسته . بمعنى آخر لا يمكننا أن نفهم أى جانب من جوانب الاتصال اذا درسناها منفصلة وأبعدناها عن المكونات الأخرى المتصلة بها ، ذلك لأن التغييرات التى تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الاتصـال قد تؤدى الى حـدوث تعديلات على الجوانب الأخرى(٧) وتدخل استجابات المرسل والمتلقى ضمن هذه التغييرات المستمرة التى تحدث . ففكرة التفاعل لا يمكن النظر اليها على أساس أن عملية الارسال أو النقل تسير فى اتجاه واحد ، بل ان التفاعل يعنى تبادل التأثيرات أو الاهتمامات المشتركة لكل قائم بالاتصال نحو القضية محور التفاعل كما تعنى التفاعل بين المرسل والمتلقى كذلك . والرسالة هى متغير من متغيرات الاتصال التى تربط القائمين به . وليس من الضرورى أن تتطابق معانى الرسالة عند المرسل والمتلقى ، فنحن نعلم أن كل فرد سوف يفهم المعلومات ويستخدمها بطريقته الخاصة . **الظرف أو الاطار الذى يتم فيه الاتصال** هو أيضا متغير من المتغيرات التى تؤثر على عملية الاتصال . أى أن الاطار الاجتماعى نفسه يعتبر جانبا من الجوانب الأساسية فى عملية التفاعل . فالتفاعل البشرى لا يحدث أبدا فى فراغ . واذا كان الاتصال يقوم على المشاركة ، فعلينا أن نحدد الجوانب التى ستشترك فى هذه العملية . ذلك لأن المشاركة قد تكون بين فردين ونسمى هذا اتصالا شخصيا ، أو بين فرد وجماعة ونسمى هذا اتصالا جمعيا ، أو بين مؤسسة وعدة جماعات متفرقة لا تتصل ببعضها ونسمى هذا اتصالا جماهيريا . والعنصر الأساسى فى عملية الاتصـال يدور حول نوعية العـلاقات الاجتماعية الموجودة بين الأفراد المشتركين فى هذه العملية ، اذ أن لهذه العلاقة دورا فى استخدام المعـلومات وتفسيرها . فالعـلاقة الاجتماعية بين المدرس والطالب . أو الأم وأولادها ، أو صاحب العمل والعامل ، ستتحكم بشكل أو بآخر فى أى اتصال يحدث بين هؤلاء الأفراد .

(6) Edward T. Hall, **The Silent Language** (Doubleday 1959).

(7) Kenneth K. Sereno, and David Mortensen, **Foundations of Communication Theory** (New York: Harper & Row, 1970) pp. 5-6.

وليس من المحتم أن يكون الاتصال مواجهيا فقط بل ان وسائل الاعلام تدخل أيضا فى عملية الاتصال لتقدم رسائل مطابقة (عن طريق استخدام آلات الطباعة) أو لتنقل لعيوننا وآذاننا (عن طريق التليفزيون والفيلم والراديو) ما يدور من أحداث فى أنحاء العالم المختلفة ٠

من هذا يتضح أنه لكى يحدث اتصال لا بد من حدوث تفاعل بين المرسل والمتلقى وبين المرسل والرسالة وهذا التفاعل يتم فى اطار اجتماعى معين يترك تأثيرا على كل من المرسل والمتلقى ويتحكم فى نوعية الرسالة ٠

والاتصال أساسى وهام ، لان المجتمع الانسانى سواء كان بدائيا أو متحضرا، يقوم على مقدرة الانسان على نقل نواياه ورغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته الى الآخرين ٠ وترجع أهمية الاتصال الى أن المقدرة على المشاركة وتبادل الآراء . تزيد من فرص الفرد فى البقاء والنجاح والتحكم فى الظروف المحيطة به ، فى حين أن عدم المقدرة على المشاركة والاتصال يعتبر نقصا سيكلوجيا واجتماعيا خطيرا ٠

واصطلاح الاتصال يشير الى جوانب عديدة للسلوك الاجتماعى ، لأن مقدرة الانسان على ارسال وتلقى رسائل بطرق لا حصر لها ، هى القوة الدافعة فى العلاقات البشرية ٠ بهذا المعنى فان الاتصال ينتشر ويتخلل الظروف الاجتماعية المحيطة بنا ، وهو أساس الحياة الاجتماعية ٠ وهـذا يعنى أن تحليل عمليـات الاتصال هو أحد الطرق لدراسة الحيـاة الاجتماعية ، لذلك فان أى علم يهتم بالمجتمع البشرى أو السلوك الانسانى يجب أن يهتم بالضرورة بعملية الاتصال ، وذلك لأن الطريقة التى تنتقل بواسطتها المعانى من المحتم أن تؤثر على العمليات الاجتماعية الأخرى ٠

ولكن اصطلاح « الاتصـال » ينطبق أيضا على مؤسسة معينة أو صناعه معينة مثـل وسائل الاعـلام من صحافة وراديو وتليفزيون ٠ وطبيعة ووضـع هذه المؤسسات المتخصصة ، تؤثر على كل عمليات الاتصال فى المجتمع ، ولكن ليس لهذه المؤسسات الاعلامية احتكار على « عملية » الاتصال على الاطلاق ، حيث أن الاتصال هو الجانب الطاغى فى الحياة الاجتماعية ٠

وقد استخدمت كلمة « اتصال » فى مضمونات مختلفة وتعددت مدلولاتها ٠ فكلمة اتصال فى أقدم معانيها تعنى نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات من فرد الى آخر ، ولكن بعد ذلك أصبحت كلمة اتصال تعنى أيضا أى خطوط للمواصلات أو قنوات تقوم بربط مكان بآخر أو تقوم بنقل سلع وأفراد ٠ وقد حدث تقدم هائل فى هـذا النوع من الاتصـال أو المواصلات منذ قيام الثورة الصناعية ٠

وقد استخدم المهندسون كلمة اتصال باستمرار للاشارة الى التليفون والتلغراف والراديو ، كما استخدمها الأطباء فى الحديث عن الأمراض المعدية . وقد أدرك علماء الاجتماع أنهم يستطيعون استخدام الكلمة لتصف عملية التفاعل الانسانى ، فعرف بعضهم الاتصال بأنه العمليات التى يؤثر عن طريقها الأفراد فيمن حولهم ، ونظر البعض ـ خاصة علماء السياسة ـ الى المجتمعات على أنها نظم اتصال .

بهذا أصبحت هذه الكلمة تستخدم فى مضمونات مختلفة وسوف يستمر الناس فى استخدامها لنقل المعانى (كلمة اتصال فى المفرد وكصفةCommunication تستخدم للاشارة الى « عملية » الاتصال التى يتم عن طريقها نقل المعنى . أما كلمة الاتصال فى صيغة الجمع Communications فتشير الى الرسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال) (٨) .

تعريف كلمة « جماهيرى » :

اصطلاح « جمهرة » أو « حشد » Mass يشير الى مجموعة كبيرة من الناس تاتى من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية . تتضمن هذه المجموعة أفرادا يختلفون فى مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وثرواتهم . كل فرد من أفراد هذا الحشد أو الجمهرة مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة . فأفراد « الجمهرة » منفصلين عن بعضهم ماديا ، ولا تتاح لهم الفرصة كى يختلطوا أو يتقاربوا، كما أنهم غير منظمين أو قادرين على أن يعملوا كوحدة بشكل فعال . ومثال « للجمهرة » أفراد الجمهور الذين يشدهم حدث قومى هام ، أو الذين يتابعون أنباء جريمة قتل تتحدث عنها وسائل الاعلام . هذا الجمهور يتكون من أفراد ينتمون الى جماعات وثقافات متنوعة . لهذا سنجد أن الأمور التى تلفت انتباه كل فرد من هؤلاء الأفراد ، وتصبح محورا لاهتماماته، توجد عادة خارج نطاق اهتمامات الثقافات والانماط المحلية للجماعات التى ينتمى اليها أفراد ذلك الجمهور . هذه المجالات تجذب الأفراد لعالم أوسع ، عالم جديد لم يألفوه أو يعرفوه من قبل . وأفراد « الجمهرة » أو « الحشد » يواجهون عادة أمورا أو قضايا مثيرة للاهتمام . ولكنهم يجدون صعوبة فى فهمها . ذلك لانهم يواجهون هذه الأمور كذرات منفصلة وكيان غير متماسك ، لا تستطيع وحداته الاتصال ببعضها الا بطرق محدودة . فيضطرون الى أن يعملوا منفصلين كأفراد .

---

(8) W.P. Davison, **International Political communication** (N. Y.: Frederick A. Praeger, 1965) p. 9.

لهذا يحتمل أن يشعروا بعدم اليقين ، ويتخبطون فى سلوكهم(٩) • فالحشــد تنقصه الصفات المميزة للجماعة الصغيرة • فليس « للحشد » تنظيم اجتماعى ، أو عادات ، أو تقاليد ، أو طقوس ، أو قواعد • كذلك ليس للحشد مجموعة منظمة من المشاعر ، وليس له بناء للادوار التى تحدد مكانة من يشغلون هذه الأدوار ، كما أن ليس له قيــادة • فالحشد هــو مجرد تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولى الهوية • لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيرى • وسلوك الحشد هو سلوك تلقائى وأصيل لأنه لا يقوم على أســاس قواعد وتوقعات موضــوعة مسبقا • ولأن أفراد الحشد لا يتفاعلون مع بعضهم ، نجد أنهم يستجيبون الى الأمور التى تحظى بانتباههم على أساس الدوافع التى تثيرها تلك الأمور • ويعمل أولئك الأفراد على اشباع احتياجاتهم الخاصة كأفراد • واذا حدث أن تم تنظيم السلوك الفردى فى شــكل حركة اجتماعية أو سياسية ، فان ذلك الســلوك لا يصبح جماهيريا ، ولكن يصبح ذا طبيعة اجتماعية ، أى أن طبيعة ذلك السلوك تتغــير تماما حينما يصبح لــه كيان وبرنامج ، وثقافة محددة وتقاليد وقواعد موضوعة ، واحساس بالتضامن بين أفراد الجماعة ، أى شعور بال « نحن » ••

وقد ازداد حجم الســلوك الجماهيرى وأهميته فى ظروف الحيــاة الحضرية والصناعية الحديثة •فلمدة قرون عديدة عاشت جماهير النــاس ، عقليــا فى جماعات صغيرة ، فى المزارع ، القرى ، أو المدن • وكان هناك عددا بسيطا من المدن الكثيرة • على سبيل المثال ، كان يسكن روما فى قمة مجدها حوالى مليون نسمة ولــكن كان غالبية النــاس يعيشون فى دوائر صغيرة مكونة من الأقارب والأصدقاء وجماعات العمل • وكانت علاقات الأفراد متقاربة وتتفاعل فى نطاق ضيق نسبيا ، ولكن أدت الغزوات والاحتلال والهجرات الجماعيــة الى زيادة اتصال الجماعات التى كانت شبه معزولة • ولكن بشكل عام كان عالم الانسان صغيرا • والآن ، وفى خــلال جيل واحــد ، تغير ذلك الوضع بسبب الحــروب الحــديثة وتحرك قوات هائلة من منطقة لاخرى ، وبسبب انتشــار وسائل الاعلام الجماهيرية الحــديثة فى جميع أنحــاء العــالم (١٠) • فقــد انتزع المجتمع الصناعى الحضرى الافراد من جماعاتهم المحلية • ودفع بهم الى المدن • بل دفعهم أحيانا الى الهجرة سعيا وراء الرزق أو الحياة الأفضــل • كما أن تقدم وســائل المواصلات وتطور وسائل الاعلام كان من المتغيرات الهامة التى عملت على ابعاد

---

(9) Herbert Blumer, «The Crowd, the public, and the Mass» ini W. Schramm, (ed) **The Process and Effects of Mass Communication,** (Urbana; University of Illinois Press 1961) pp. 369-372.

(10) Cherry, (1971) op. cit. pp.26-27.

الناس عن ثقافاتهم الاصلية وجماعاتهم المحلية وجعلهم يعيشون فى عالم جديد وكبير ، عالم يتسم بالغموض يحسون فيه بعدم اليقين باستمرار ، عالم عليهم أن ينجحوا أو يبرزوا في العديد من الادوار التى يؤدونها أو يكلفون بأدائها . وكان عليهم أن يكيفوا أنفسهم فى هذا العام كأفراد دون أن يساعدهم أحد ، بل كان على كل واحد فيهم أن يعمل حتى يسبق الآخرين ، ويبلغ أهدافه دون اكثرات بما يحدث لهم . هذه الظروف جعلت انسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة والضياع والقلق ، وجعلته يلجأ الى وسائل الاعلام الجماهيرية كبديل لجماعات الاهل والعشيرة التى كان يشعر فى اطارها بالاطمئنان والراحة ، وكأدوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر والقلق التى يحس بها باستمرار . بمعنى آخر ، أثرت وسائل الاعلام الجماهيرية على العلاقات الاجتماعية ، فبينما نجد أن وسائل الاتصال في مجتمع الاهل أو العشيرة ، تعمل في مضمون اجتماعي ، نجد أن الفرد في العصر الحديث يتعرض لوسائل الاعلام منفردا في أغلب الأحوال . فكان الفتي في المجتمع التقليدى أو البدائى مثلا ، يستمع الى القصص الشعبية وهو جالسا حول النار بصحبة أسرته أو أهل عشيرته وأصدقائه ، أما الرجل في العصر الحديث فانه يقرأ الجريدة وهو فى عزلة نفسية حتى وان كان جالسا وسط جمع من الناس فى قطار أو أوتوبيس مزدحم . كذلك تستمع زوجته الى المسلسلة الاذاعية وهي فى عزلة أيضا . لهذا فقد ادعى البعض أن وسائل الاعلام تحولت في العصر الحديث الى مخدر أو مسكن للجماهير ، وانها حلت محل العلاقات الشخصية المجزية والصحية ، التى كانت موجودة فى مجتمعات الأهل والعشيرة ، وان مضمون الراديو والتليفزيون يحاول ، لكى يعوض هذا النقص أن يعطى شعورا بالتضامن والتكاتف ، وهو التضامن الذى يميز مجتمع الأهل والعشيرة (١١) . ولهذا السبب قال ديفيد رايسمان أن الشعب الامريكى زحام ، كل فرد فيه وحيد .

والواقع ان كلمه جماهيرى أو « اتصال جماهيرى اصولها حديثه . وقد استمدت من التشابه بينها وبين اصطلاح أقدم وهو « الانتاج الجماهيرى » . وكلمة Mass مستمده من الكلمة الاغريقية maza وتعنى وجبة شعير . واصطلاح «الجماهير » تاريخه مقرون بالثورة الفرنسية وهو تعبير يوحى بالخوف والاحتقار . وكما قال توماس كارليل ، الجماهير هم أولاد الشيطان(١٢) . ونفس كلمة جماهير

---

(11) Raymond A. Bauer and Alice Bauer, «America, Mass Society and Mass Media» in Charles S. Steinberg (ed.) **Mass Media and Communication,** (New York: Hastings House, 1966) pp. 115 - 128.

(12) Cherry, (1971) op. cit. p. 42.

توحي بالاحتقار وأحاسيس الخـوف من « الغـوغاء » . وفي واقع الأمر نحن لا نستطيع أن نتصل بالجماهير ولكن نستطيع الاتصال بالأفراد بأعداد كبيرة . وهـذا أمر مختلف تماما . ومن الأخطاء الشائعـة فى المناقشات غير العلمية للقضايا الاجتماعية ، عملية الاشارة لفئات الجماهير بتجميعها تحت فئات ، كما نفعل حينما نشير « للطبقة العاملة » أو « الانسان العادى » أو « الافريقى » . فتصوراتنا عن هذه الأمور تتوقف على الفرد المتلقى ، ولكل فرد تصورات تختلف عن تصورات غيره لأنه ليس هناك واقع واحد مطلق أو موضوعى .

تعريف اصطلاح « عملية الاتصال » :

« العملية » هى أى ظاهرة تتغير بشـكل مستمر خـلال فترة من الزمن . وحينما نصف أمرا ما على ضوء « العملية » فنحن نعنى بذلك أنه ليس له بداية أو نهاية أو تسلسل فى الأحداث (١٣) واذا رجعنا الى ثورة الفلسفة العلمية التى احدثها اينشتين ورسل ووايت هيد ، نجد ان هذه الثورة قد نفت نظرية ثبات « الاشياء » كما نفت هذه الثورة وجود أشياء مستقلة تقوم بعملها بمفردهـا . وقد أدى هـذا الى ظهور نظرية النسبية التى تقول أولا : ان أى ظاهـرة يمكن تحليلها ووصفها فقط على ضوء ظواهر أخرى متصلة بها أو عمليات تدخل فى ملاحظتها . ثانيا : أظهرت الملاحظـة القوية أن الاشياء الثابتة مثل الكرسى أو المائدة يمكن أن ننظر اليها كظواهر تخضع لتغير مستمر . فهى تتغير تماما مثل الفرد الذى يقوم بملاحظة ، ولكن ربما كان من أسباب عدم القدرة على ملاحظـة التغييرات التى تطرأ عليها قصور أعضاء الحس عند الانسان . ولو نجح الفرد فى اختـراع أدوات للملاحظـة أكثر دقـة ، لرأى التغييرات التى تطرأ على هـذه « الاشياء » . معنى هذا أن الفصل التقليدى بين « الاشياء » والعمليات لم يعد صحيحا ، فكل شىء يجب أن نخضعه لمفهوم « العملية » ، لآن كل شىء فى الكون يتغير ويتأثر بعوامل عديدة ، نعرف بعضهـا ونجهل البعض الآخـر . والعلم كنشاط انسـانى ، يهدف الى كشف العلاقات التى تقوم بين الظواهر المختلفة وتجعلها تؤثر على بعضها البعض . والواقع أن كشف العلاقات والفهم شى واحد . ففهم الظواهر معناه أن نكشف العلاقة التى تربط بينها وبين ظواهر أخرى . أما اذا لم نعثر على العلاقات بين الظاهرة والظواهر الأخرى ، فانها تظل غير مفهومة أو بدون تفسير . فالمعرفة أو الفهم لا يتمان الا عن طريق اكتشاف العـلاقات

---

(13) David K. Berlo, **The Process of Communication: An introduction to Theory and Practice** (N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1963) pp. 23-24.

المختلفة بين المتغيرات موضوع الفهم أو المعرفة · ولا يمكن فهم جانب واحد للسلوك البشرى فهما مناسبا الا بربطه بكل الجوانب الأخرى · فنحن نفهم معنى الأحداث على ضوء مقدماتها ، أو الأحداث الأخرى التى تسبقها والظروف التى تحيط بها · فالفهم اذن يتم بعملية ربط أو ادراك العلاقات بين الظواهر المراد تفسيرها ، وربطها بالأحداث التى تلازمها أو تسبقها أو تؤثر عليها . فالفهم لن يتحقق الا بربط الظاهرة بالمتغيرات والظروف الأخرى الخارجة عنها ، والتى يعتبر وجودها مسئولا على أحداث الظاهرة · والاسلوب الوظيفى لدراسة التفاعل البشرى يفترض أن الناس حينما يتصلون ، انما يفعلون ذلك بكل طاقاتهم ، لان العمل الاتصال يتضمن استغلال كل امكانيات وطاقات الفرد ، من مدركات وتعلم ودوافع وعواطف واتجاهات ومعتقدات وقيم ومعانى وظروف اجتماعية · فالاتصال البشرى ليس عملية واحدة بل هو مركب أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المعقدة والمستمرة التى تتفاعل فى ظرف ديناميكى ليس له بداية ثابتة أو نهاية ثابتة (١٤) · وكل وجه من أوجه النشاط تلك ، يؤثر على الاتصال البشرى الذى يعتبر تجميعا لعناصر أو قوى متفاعلة مادية وسيكلوجية واجتماعية · وعلينا أن نتنبأ كيف ستتفاعل تلك المتغيرات فى أحداث نتائج معينة · وتأثير الرسالة الاعلامية لا يمكن تفسيره على ضوء نموذج المنبه والاستجابة البسيط ، بل هناك متغيرات عديدة ، خارجة على العملية نفسها ، تؤثر على نتيجة الاتصال تأثيرا مباشرا · لذلك ، فنحن نبحث عند تفسير أى ظاهرة عن مؤثرات أو متغيرات خارجة عنها ولكن تربطها بها علاقة وظيفية · ونحن نعتبر الظاهرة نفسها — فى عملية الفهم هذه — متغير تابع ، كما نعتبر الظروف أو المتغيرات المسئولة عن وقوع الظاهرة التى ندرسها ، متغيرات مستقلة · ونحاول أن نبحث عن العلاقة الوظيفية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة · هذا البحث عن المتغيرات الخارجة عن الظاهرة نفسها والتى تبرز وجود الظاهرة يعنى ضمنا الاعتراف بمفهوم « العملية » ·

ويأتى فى الاعتبار الأول لمفهوم العملية الاعتقاد بأنه لا يمكن للانسان أن يكتشف الواقع المادى ، ولكن يجب أن يصنع ذلك الواقع · وعند بناء أو صنع الواقع يرتب الانسان مدركاته الموجودة عن ذلك الواقع بشكل معين ، فيضع بعض العناصر أو المكونات قبل عناصر أو مكونات أخرى · وحينما يفعل يعلم أنه لم يكتشف شيئا · فالظواهر موجودة فى الواقع الذى يحيط به ، ولكنه خلق أو صنع بعض الأدوات التى قد تفيد فى تحليل أو وصف أو فهم

(14) Sereno and Mortensen, **Foundations of Communication** (New York: Harper and Row; 1970) pp. 4-5.

الواقع (١٥) • ولقد كان هناك اتجاه يميل الى تحليل الاتصال على أساس أنه ليس «عملية» ولكن على أساس أن تأثير وسائل الاعلام مباشر مثل الرصاصة التى تصيب الانسان أو الحقنة التى تأخذ تحت الجلد فتحدث تغيرا أو تأثيرا مباشرا • وربما يزداد هذا المعنى وضوحا اذا تذكرنا مدى خوف قادة الرأى فى المجتمعات الغربيــة من تأثير الدعاية خــلال الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية ، وخوفهم من الدعاية الشـــيوعية والدعاية النازية • فقد ســاد الاعتقاد حتى الأربعينيات من القرن العشرين ، بأن جمهور وسائل الاعلام هدف مفتوح يمكن للرسالة أن تصيبه بسهولة وتؤثر عليه • وقد أثار هذا الاعتقاد الخوف ، خاصة بعد ظهور وسائل اعلام جـديدة قادرة على الوصــول الى أعداد أكبر من البشر والتأثير عليهم بسهولة • ولقد ساد الاعتقاد بأن وسائل الاعلام تستطيع أن تغير اتجاهات الأفراد وتسيطر على سلوكهم ، وأن وسائل الاعلام قد حلت محل العنف والقهر فى السيطرة على الجماهير وسلب عقولها(١٦) • وقيل أن ألمانيا نجحت فى ضم النمسا وتشيكوسلوفاكيا بدون قتال ، وأن البنيان العسكرى والسياسى فى فرنسا قد انهار بسبب استخدام ألمانيا للدعاية بفاعلية قبل القتال • وقد اعتبر البعض أن الدعاية قد حققت نصرا كبيرا فى هذا المجال • وربما كان ذلك من أسباب كراهية الشعوب فى المجتمعات الغربية للدعاية ومطالبة بعض المصلحين فيها بحماية الجمهور من وسائل الاعلام الجماهيرية • ويرى هذا الفريق الذى لا يعتبر الاتصال عملية ، أن وسائل الاعلام قادرة على تحويل المشاعر وتغييـر الاتجاهات والتحكم فى الدوافع بشكل أوتوماتيكى • فالجمهور الذى يستقبل الرسالة عاجز عن الدفاع عن نفسه ، كما أنه سلبى الى حد كبيـر • وشبهوا وسائل الاعلام أيضا بالدائرة الكهربائية التى تنقل الضوء الى اللمبة الكهربائية ، بمعنى أن الرسالة تحدث تأثيرها المباشر بمجرد وصولها الى الهدف •

وقد حدث تعديل كبير فى وجهة النظر هذه بالطبع ، ذلك لأنها لم تعد تتفق مع الحقائق التى بدأت تتكشف • فقد ظهر أن الجمهور ليس سلبيا كما كانوا يظنون ، وأنه يستجيب لطلب القائمين بالاتصال بدون تفكير ، بل كثيرا ما تكون استجابته أحيانا مناقضة لهدف الرسالة أن تناقضت مع اتجاهاته السابقة. كذلك ظهر أن عضوية الأفراد فى جماعات ، تؤثر على أنماط اتصالهم . فضلا عن أن

---

(15) Berlo, **The Process of Communication** p. 25.

(16) "Lazarsfeld and Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social action» in Schramm and Roberts (eds) **The Process and Effects of Mass Communication** (Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1971) pp. 554 - 78.

التأثير الشخصى يلعب دورا هاما فى عملية تدعيم القيم أو تغييرها · ذلك لان النـاس ، ولو أنهم يحصلون من وسـائل الاعلام بصفة أساسية على الحقـائق والمعلومات عن القضايا المختلفة ، الا أنهم يتشاورون قبل أن يتخذوا قرارا مع أفراد آخرين فى جماعاتهم ، وهذا التشاور هو الذى يحدد سلوكهم(١٧) ·

كذلك ظهر أن اعتبار جمهور وسائل الاعلام مجرد « ذرات » ، ينطوى على مغالطة واضحة ، فالأمور الهامة التى تنشرها وسائل الاعلام مثل جرائم القتل والجرائم الأخلاقية أو التغييرات السياسية التى تحظى باهتمام الجمهور كثيرا ما تولد مناقشات بعـد نشرها ، وان كان الافراد قد تعرضـوا لهذه الرسائل الاعلامية وهم فرادى مثل الذرات · وقد يكون الفرد وحيدا من الناحية المادية وقت التعرض الا أنه يكون ـ سـيكلوجيا ـ فى صحبـة الآخرين (جمـاعاته المرجعية) · وحتى ذهاب الفرد الى السينما ، وهو ما يمكن اعتبـاره سـلوكا انعزاليا أو سلوكا فرديا ، هو الى حد كبير ظاهرة اجتماعية ، لأن اتخاذ القرار بالذهاب الى السينما يتحدد اجتماعيا ، ويذهب الفرد الى السينما مع آخرين كما يناقش الفيلم بعد العرض مع غيره · ولكن يرى بعض الباحثين أمثال ماكوبى أن اجتماع أفراد الأسرة حول التليفزيون وان كان يجعلهم متقاربين ماديا الا أنه ليس هنا تفاعل اجتماعى بينهم · وبشكل عام أظهرت الأبحاث الاعلامية أن هناك متغيرات كثيرة خارجة عن عملية الاتصال تؤثر فى نتيجته · وقد ساعد ذلك على تكوين نظرية جديدة فى منتصف الخمسينيات تفسر تأثير وسائل الاعلام ، تختلف عن نظرية « الرصاصة » أو « الحقنة تحت الجلد » . تقول هذه النظرية أن أفراد الجمهور ليسوا أهدافا ثابتة يمكن اصابتها بسهولة بل ان المتلقى شديد المقاومة للرسالة الاعلامية·ولذلك بدأ بعض الباحثين يصفون جمهور وسائل الاعلام «بالعند» والمقاومة وبأنه يدخل عملية الاتصال باحثا فيها أولا وأخيرا عن منفعته الذاتية · ولهذا شهدت الخمسينيات ابتعادا عن اسـتخدام نموذج المنبه والاستجابة أى التأثير المباشر أو تأثير الرصاصة فى تفسير التأثير ، وزاد الاهتمـام بالعمليات السيكلوجية التى تقوم على المدركات المختزنة للعلاقات الاجتماعية ، ومدى تأثير تلك المدركات وهذه العلاقات على الاستجابة على الاتصال ·

بمعنى آخر ، ساد الاعتقاد بأن الجمهور غير سلبى بل انه يؤثر كما يتأثر · فكما أن وسائل الاعلام تؤثر على أذواق الجماهير ، فان الجمهور يؤثر بدوره على

---

(17) Ithiel de Sola Pool, «The Effect of Communication on Voting Behavior», in W. Schramm (ed.) **The Science of Human Communication** (N.Y., Holt, Rinehart and Winston, 1963) pp. 128-38.

مضمون وسائل الاعلام (سياسة اعطاء الجمهور ما يريده) • كذلك ظهر أن السياسة تغير الرأى العام ، وأن الرأى العام يغير السياسة ، وبالمثل يحدث التغيير الاقتصادى تغيرا فى الاتصال والامكانيات الاعلامية ، وهذا التغيير فى الامكانيات الاعلامية يعاون التغيير الاقتصادى • بمعنى آخر ، أصبح الأسلوب الوظيفى الجديد الذى يأخذ ظواهر متعددة فى الاعتبار عند دراسة عملية الاتصال هو السائد فى تفسير تأثير وسائل الاعلام • وهذا الاتجاه مخالف للأسلوب الذى كان يقوم على نظرية المنبه والاستجابة أى التأثير المباشر •

من هذا العرض يتضح أن النظر الى الاتصال « كعملية » يعنى أخذ العديد من المتغيرات فى الاعتبار ، مثل الجماعات واتجاهات الفرد والظروف الاجتماعية ، وليس فقط الرسالة الاعلامية ، كما كان الوضع وفقا للنظرية القديمة ، التى تنظر للاتصال على أنه شىء وليس عملية •

وظائف الاتصال الأساسية :

نستطيع أن ندرس أهداف الاتصال من وجهة نظر المرسل أو من وجهة نظر المتلقى ، كما نستطيع أن نحدد وظائف الاتصال على أساس الفرد أو على أساس المجتمع • فمن وجهة نظر الفرد القائم بالاتصال ، أى المرسل ، نجد أن هدفه هو ــ فى أغلب الأحوال ــ (١) الاعلام • (٢) أو التعليم ، (٣) أو الترفيه ، (٤) أو الاقناع • أما المتلقى ، أى الطرف الآخر فى عملية الاتصال ، فأهدافه من المشاركة فى عملية الاتصال هى[١٨] : ١ ــ فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث ، ٢ ــ تعلم مهارات جديدة ، ٣ ــ الاستمتاع والاسترخاء والهرب من مشاكل الحياة ، ٤ ــ وأخيرا الحصول على معلومات جديدة تساعده على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا •

وبينما كانت هذه الأهداف تتحقق فى الماضى قبل اختراع الطباعة بالحروف المتحركة بشكل محدود ، عندما كان يقوم بها أفراد ، أصبحت وسائل الاعلام الجماهيرية مسئولة عن القيام بغالبية هذه المهام الى جانب مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى ، ولهذا أصبحت وسائل الاعلام الجماهيرية ظاهرة تؤثر على

---

(18) Wilbur Schramm, «The Nature of Communication between Humans» in Schramm and Roberts. (eds.) **The process and Effects of Mass Communication** (Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1971 pp. 3 - 54.

حياتنا يوميا ، وتؤثر على المؤسسات المختلفة الموجودة فى المجتمع ، كما تؤثر على المجتمع نفسه بشكل كبير جدا ٠

ما هى المهام التى يؤديها الاتصال للمجتمع حاليا أو كان يؤديهـا فى الماضى ؟ سنجد أن هذه المهام لا تخرج عن : ١ ــ توفير معلومات عن الظروف المحيطة بنا (أخبار) ، ٢ ــ نقل التراث الثقافى من جيل الى جيل والمساعدة على تنشئة الجيل الجديد من الأطفال أو الوافدين الجدد على المجتمع ، ٣ ــ الترفيه عن الجماهير وتخفيف أعباء الحياة عنهم ، ٤ ــ مساعدة النظام الاجتماعى ، وذلك بتحقيق الاجماع أو الاتفاق بين أفراد الشعب الواحد ، عن طريق الاقناع وليس العنف ، بمعنى الاعتماد أساسا على الاقناع فى السيطرة على الجماهير وضمان قيامهم بالأدوار المطلوبة ٠

تلك هى الأهداف الأساسية للاتصـال سـواء بالنسبة للفرد كمرسل أو كمتلقى أو للجتمع أو الجماعات المختلفة داخل ذلك المجتمع ٠

ولكن لماذا يساهم الفرد فى عملية الاتصال وما هى أهدافه بشكل عام ؟ بمعنى آخر ، ما الذى يسعى الفرد لتحقيقه من الاعلام والتعليم والاقناع والترفية ؟ يساهم الفرد فى عملية الاتصال لكى يؤثر على الآخرين من حوله ، وحتى لا يصبح محورا لتأثيرهم فقط ٠ أى أنه يتصل ليؤثر ، يتصل لكى يشعر بأن له دورا وان له كيانا مستقلا وانه قادر على ممارسة ارادته والتأثير فى الظروف المحيط به. ولكى نفهم ذلك المعنى أكثر ، علينا أن نتتبع تطور الانسـان ككائن حى منـذ طفولته حتى يشب ويصبح له دورا اجتماعيا ٠

أهداف الفرد من المساهمة فى عملية الاتصال :

قبل أن يولد الطفل ، يعتبر مخلوق عاجز تماما ليس لديه سيطرة على سلوكه وعلى سلوك الآخرين أو على الظروف المحيطة به ٠ فهو تحت رحمة قوى تعمل للتأثير عليه ٠ ولكن بعد أن يولد يبدأ فى التأثير كما يبدأ فى التأثير ، أى أنه يستطيع أن يؤثر فى الظروف المحيطة به كما تؤثر تلك الظروف عليه ٠

فى السنة الثانية يبدأ الطفل فى السيطرة على اللغة المنطوقة ، وبالمحاولة والخطأ يتعلم أن يتكلم ، فيبدأ فى التساؤل ، وتصبح له مطالب ٠

فى نهاية السنة السادسة أو السابعة يتعلم الطفل كيف يقرأ ويتسع مجال تجربته وفهمه ٠ وخلال سنوات الدراسة ، يتعلم كيف يزن الأمور بعقل ويتخذ قرارات بطرق معينة ويرفض اتباع طرق أخرى ، كما يقوم بتحليل الآخرين

وتحليل الطبيعة والعالم الملموس من حوله • وفى النهاية يبدأ فى تجريد نفسه من الظروف المحيطة به ويحلل نفسه كأنه شخص آخر •

كل هذه التجارب تتطلب اتصالا ، فيعطى الفرد أوامر ويتلقى أوامر ، وتصبح له طلبات ويخضع لمطالب الآخرين ، ويتعلم بعض الحقائق وكيف تصنع الأشياء ، وكيف تتحطم ، وكيف تتغير • وعندما ينضج يبدأ فى فهم الطريقة التى تعمل بمقتضاها المؤسسات الاجتماعية ، والعلاقات الاقتصادية ، والقيم الثقافية • وأساس هذا الفهم يقوم على عملية الاتصال ، وبهذا يساهم بفاعلية فى المؤسسات التى خلقها الانسان مثل العائلة والأصدقاء والجماعات الأخرى المختلفة •

كذلك يتعرض الفرد لوسائل الاعلام التى تنقل اليه خبرات وتجارب الآخرين ، كما يتصل بالآخرين بشكل مباشر ، ويجرب أشياء معينة بنفسه ، ويصبح مصدرا من مصادر المعلومات • والاتصال هو أساس هذا التفاعل طبعا ، وهو أساس الصلات أو العلاقات بين الفرد ومن حوله • ولكن حينما يتعلم الفرد كيف يستجيب على المنبهات من حوله ، وحينما يتفاعل مع الآخرين ويشاركهم معلوماتهم وتجاربهم ، فما هو هدفه الأساسى ؟

ان هدفه الأساسى فى الواقع هو تغيير العلاقات بينه وبين الظروف المحيطة به بحيث يقلل ، بقدر الامكان ، من احتمال أن يصبح هدفا للتأثير الخارجى فقط ، ويزيد من قدرته فى أن يصبح قوة مؤثرة •

أى أن هدفنا الأساسى من الاتصال هو أن نصبح عوامل أو قوى مؤثرة ، أى نؤثر فى الآخرين وفى الظروف المادية المحيطة بنا ، وأن يصبح لنا صوت فى الطريقة التى تدار بها الأمور • باختصار ، **نحن نتصل لنؤثر ، ونؤثر بهدف** •

وأول سؤال يجب أن نجيب عليه ونحن نحاول أن نقيم أى عملية للاتصال ، هو الأسلوب الذى نحدد بمقتضاه هدف القائم بالاتصال • ما الذى يسعى الشخص الذى يقوم بالاتصال الى تحقيقه من التأثير فى الظروف المحيطة به ؟ وما هو الأمر الذى يسعى رجل الاعلام الى جعل الناس تؤمن به ، أو يجعلهم يقومون به أو يقولونه بعد تعرضهم للرسالة الاعلامية ؟ وفى تعبير سيكولوجى ما هى الاستجابة التى كان يسعى اليها القائم بالاتصال ؟ • اذا قبلنا الرأى الذى يقول بأننا نتصل لنؤثر — لنؤثر عمدا أو بغرض ، فالاتصال يهدف فى هذه الحالة الى تحقيق رد فعل أو استجابة معينة • ولكن المشكلة أنه يحدث فى

بعض الأحوال أن ينسى الفرد أو يعجز عن تحديد هدفه من الاتصال بالآخرين . فنحن لا نكون على وعى أو ادراك لهدفنا من القيام بعمل معين خاصة اذا كنا نقوم بذلك العمل منذ فترة طويلة من الزمن . ولهذا فنحن فى حاجة الى أن نركز اهتمامنا على تحليل الهدف اذا كنا سنقارن نتائج اتصالنا أو أعمالنا على أساس أهدافنا ، على الأقل لنعرف ما اذا كنا نتصرف بطريقة تحقق أو لا تحقق الهدف الذى وضعناه . ولكن كيف نبرر الضعف الظاهر فى اتصالنا ، وكيف نفسر فشلنا فى التأثير على المتلقى بالطريقة المطلوبة أو المرغوبة ؟

هناك رأى يقول أن الضعف الذى يشوب عملية الاتصال أو الفشل فيها قد يرجع الى أحد سببين : الأول : ضعف قدراتنا نتيجة لعجزنا عن تحديد هدفنا ، والثانى : سوء فهمنا للهدف الحقيقى من مساهمتنا فى عملية الاتصال .

فالذى يحدث أن سلوكنا يصبح بعد فترة من الممارسة المجزية ، مجرد عادة . فبعد أن نتعلم كيف نقوم بسلوك معين يحظى بقبول اجتماعى ، يصبح ذلك السلوك عادة ولا يحتاج الى مجهود فكرى أو اعادة تقييم مستمر . وحينما تصبح تصرفاتنا اعتيادية فانها تصبح أقل كفاية ، ذلك لأن فكرتنا عن الهدف من القيام بالسلوك أو الاستجابة تصبح أقل وضوحا ، ونادرا ما نضطر الى تحديد هدفنا من القيام بأى عمل أو نتذكر لماذا نتصرف بالشكل الذى نتصرف به ؟ ويندر أن نراجع أنفسنا لنقيم ما اذا كنا نقوم بما يجب أن نقوم به ، أو ما اذا كنا نحقق بسلوكنا الهدف الذى نبتغيه . فقد يتطلب مرور الوقت وتغيير الأوضاع حدوث تغيير فى استجابتنا . وتحديد أهدافنا باستمرار سيمكننا من البحث عن أفضل الطرق لانجاز ما نريد ، كما سيمكننا من تقييم عملنا على ضوء أهدافنا .

فقد أثبتت بعض الدراسات التى أجريت فى الولايات المتحدة عن القائمين بالاتصال من رجال الاعلام . أن غالبية الصحفيين المسئولين عن الاخبار الخارجية. يهدفون أساسا من أدائهم لعملهم الى كسب احترام زملائهم وتقدير رؤسائهم ، أو العمل بجريدة أكبر ، أو شغل منصب يحقق لهم دخلا أكبر فى مجال العلاقات العامة أو الاعلان . ولكن الهدف الاساسى من ممارستهم لمهنتهم ألا وهو خدمة قرائهم ، كان غير ظاهر أمامهم . من هذا يمكن أن نستنتج أنهم لن ينجحوا فى تحقيق الهدف الأساسى من قيامهم بعملهم وان كانوا قد يوفقون فى تحقيق المكاسب الشخصية التى يريدونها لأنفسهم .

اذا سأل الفرد نفسه باستمرار عما يريد أن يحققه من قيامه بأى استجابة. واذا نجح فى تحديد أهدافه بوضوح ، لأصبح من السهل عليه اختيار أفضل

وأقصر الطرق التى توصله الى هدفه • فالمدرس مثلا عليه أن يسأل نفسه كل عام دراسى ما الذى أسعى الى تحقيقه من ممارستى لهذا العمل ؟ وذلك حتى لا يصبح التدريس عملا روتينيا مملا ويفقد جاذبيته أو هدفه السامى • ومما لا شك فيه ، أنه لو سأل نفسه هذا السؤال ، فانه سيضع لنفسه هدفا محددا . قد يكون الهدف هو أن يحبب الطلبة فى العلم ، أو يشجعهم على البحث ، أو ينمى قدراتهم على النقد ، أو يدربهم على تكوين الآراء ، أو أن يعاونهم على تكوين اتجاهات مناصرة للفكر الحر والبحث المتعمق • وتحديد الهدف يجعل ذلك المدرس يختار أفضل الطرق لانجاز ما يريد • ويمكن أن تقول نفس الشىء بالنسبة للصحفى أو الاذاعى أو الموظف أو العالم أو الضابط أو العامل أو المزارع •

كذلك على القائم بالاتصال أن يحدد الجمهور الذى يهدف الى التأثير عليه ، وان كان ذلك صعبا فى مجال الاتصال الجماهيرى ، حيث أن الرسالة يتعرض لها الجمهور الذى يريده القائم بالاتصال والجمهور الذى لا يريده • مثال ذلك برامج العنف والجريمة والجنس فى التليفزيون ، فنحن لا نريد أن يشاهد الأطفال أمثال تلك البرامج ، ولكن بالرغم من ذلك تتعرض نسبة كبيرة منهم لها •

وبشكل عام فان التفرقة بين المتلقين الذين نريد أن نصل اليهم والذين لا نهدف الى الوصول اليهم لها أهميتها ، لأن لها علاقة بالنقد الذى يوجه الى الرسائل الاعلامية التى لها طابع جماهيرى • فقدر كبير من المضمون الترفيهى فى وسائل الاعلام الجماهيرية ، يهدف أساسا الى الاضحاك والترفيه ، وقد لا يتضمن أى مضمون ثقافى أو تعليمى ، ويوجه هذا المضمون أساسا لفئات شعبية تتمتع بقدر ضئيل من التعليم • حينما يوجه النقد الى هذا المضمون على اساس أنه يهبط بالمستوى الثقافى ، ويتهم بالاسفاف ، فان هذا النقد قد ينطوى على اغفال صريح لهدف الرسالة الاساسى . أى هدف صانعها . وهو الاضحاك فقط • كذلك ينطوى هذا النقد على اغفال لنوعية الجمهور الذى يهدف القائم بالاتصال الى الوصول اليه ، وهو الطبقات الشعبية ، التى ستستمتع بهذا المضمون الذى يعتبر فى رأى الصفوة مضمون هابط أو غير هادف • لذلك يجب على النقاد الاحتراس فى نقدهم ، وأن يضعوا أنفسهم فى مكان الجمهور المتلقى ، ويتعرفوا على الهدف من صنع ذلك المضمون • فاذا كان هذا المضمون الذى يراه المثقفون هابطا وفجا قادرا على تسلية الطبقات الشعبية واستمالتها ، فقد حقق هدفه من وجهة نظر صانعه ، وهدف متلقيه بصرف النظر عن الأهداف الاجتماعية

التى قد نسعى لتحقيقها · لهذا لا يجب توجيه النقد قبل معرفة أهداف صانع المضمون ومدى نجاحه فى تحقيق هدفه · فأى نقد يوجه الى رسالة من الرسائل لا يجب أن يقوم على تحليل الرسالة فقط ، بل يجب أيضا أن يؤخذ فى الاعتبار الهدف الذى وضعه صانع الرسالة نصب عينيه ، ومدى نجاحه فى تحقيق هدفه ، كما يجب أن يؤخذ فى الاعتبار دوافع متلقى الرسالة من تعريض نفسه لها ، فلا يمكن الفصل بين الهدف والجمهور ·

وتنطوى أى عملية اتصال على نوعين من الاستجابات :

١ ــ استجابة يهدف اليها الفرد الذى يصنع الرسالة ·

٢ ــ واستجابة يقدم عليها الفرد الذى يتلقى الرسالة · ولا نستطيع أن ندعى أن تأثيرات جميع أنواع الرسائل هى تلك التى يهدف اليها القائم بالاتصال أى صانع الرسالة · فالمتلقون لا يستجيبون دائما استجابة تتفق مع هدف المصدر ·

ملخص ما سبق أننا وصفنا جانبا من جوانب أهداف الاتصال وهو تحديد المتلقى الذى يسعى المرسل الى الوصول اليه ، وهل هو المتلقى المطلوب أم لا · كما أشرنا الى هدف المتلقى من المساهمة فى الاتصال · فاذا عرفنا أن الاتصال يحدث لأن فردا ما يرغب فى التأثير على الآراء والاتجاهات وبالتالى التأثير على السلوك ، كان لزاما علينا أن نحدد نوعية التأثير الذى يسعى صانع الرسالة الى تحقيقه ، وطبيعة التأثير الفعلى على مستقبل الرسالة ·

طبيعة تأثير الرسالة الاعلامية :

يدعى الباحث الامريكى ولبر شرام والباحث ديفيد برلو أن بعض أهداف الاتصال تتحقق بمجرد استهلاك الرسالة أى انتهاء التعرض لها · بمعنى أننا حينما نعرض أنفسنا لبعض أنواع المضمون الاعلامى ، قد يكون هدفنا أساسا قتل الوقت ، ونسيان متاعبنا ، والتخلص من التوتر ، وهذا هدف عاجل « **استهلاكى** » ، فى حين أننا نستغل فى أحوال أخرى بعض أنواع المضمون فى تحقيق أهداف **مؤجلة** ، بمعنى أننا قد نقرأ المقالات والأخبار السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية لكى نتحدث عنها مع أصدقائنا ، أو لكى نفهم الظروف التى تحيط بنا بشكل أفضل · فى هذه الحالة يكون هدفنا بعيد المدى · فالجزاء الذى يعود علينا من المساهمة فى عملية الاتصال قد يتأخر لاننا سوف نستخدم ما نقرأه أو نسمعه أو نراه فى تحقيق أهداف مؤجلة ·

ونحن نرى أن هذا الأسلوب فى تحديد الهدف من التعرض لأنواع المضمون المختلفة أسلوبا غير علمى ، ذلك لأن تأثير الرسالة سواء كان استهلاكيا (أى عاجلا) أو آليا (أى مؤجلا) انما يتوقف على المتلقى · فالقيام بتحليل الرسالة لتحديد هدفها أو لتصنيفها تحت فئة الهدف العاجل أو فئة الهدف الآجل هو أسلوب غير دقيق وناقص ، لأنه يركز على الرسالة نفسها وعلى خصائصها ، ولا يركز على تأثيرها على الأنواع المختلفة من المتلقين · فالباحث شرام مثلا يرى أن المواد الترفيهية الخفيفة تستغل فى تحقيق أهداف عاجلة ، فى حين أن الأخبار السياسية والمقالات تحقق أهداف آجلة · ولكن قد يتعرض الناقد لمسرحية فكاهية ، ليس للاستمتاع بها ولكن لكتابة عموده الأسبوعى عنها (هدف آجل) · وبالمثل قد يقرأ العالم كتابا صعبا ومعقدا لمجرد قضاء وقت ممتع (هدف عاجل) · من هذا يتضح أن الرسالة الواحدة قد يكون لها أهداف متعددة · بعضها استهلاكى أساسا ، وبعضها الآخر آلى يستغل فى تحقيق أهداف آجلة سواء بالنسبة للمصدر أو المتلقى · فقد تهدف المسرحية الى تحقيق استجابة لا تتعدى قول الجمهور « انها تعجبنى » ، ولكنها تهدف فى نفس الوقت الى تغيير سلوك الجمهور فيما بعد تجاه موضوع اجتماعى أو سياسى · وقد يحضر مستمع مناقشة عامة لأنه يستمتع بالنقاش ، وفى نفس الوقت يريد أن يحصل على معلومات تساعده على اتخاذ قرار فى الانتخابات القادمة · وقد يضحك موظف على نكات يلقيها رئيسه فى العمل لأنه يستمتع بها ، وقد يريد أيضا أن يحافظ على وظيفته وينال ترقية ·

وهناك كثير من الأدلة التى تثبت أن أهداف المصدر والمتلقى قد تختلف ، وبالرغم من ذلك ينجح كل منهما فى تحقيق ما كان يهدف اليه · فقد يشترى القارىء مجلة شعبية لأنه يحب أن يقرأ القصص (هدف المتلقى) ، ولكنه يبدأ — ان آجلا أو عاجلا — فى شراء السلع التى أعلن عنها فى المجلة (هدف المصدر). وقد يشاهد الجمهور دراما تليفزيونية لمجرد الاستمتاع بها ، ولكن قد يغير الطريقة التى كان يتصرف بها تجاه المريض بمرض عقلى بسبب ما شاهده فى تلك الدراما التليفزيونية(١٩) ·

---

(19) David Berlo, **The Process of Communication**, pp. 11-20.

تلخيص :

تناولنا فى هذا الجزء بالشرح ، وظائف الاتصال الأساسية بالنسبة للمرسل والمتلقى والنظام الاجتماعى بشكل عام • كما أشرنا الى الدوافع التى تجعل الفرد يساهم فى عملية الاتصال • وذكرنا أن هدف الفرد من الاتصال هو التأثير على الظروف المحيطة به حتى لا يكون باستمرار هدفا للتأثير • كذلك قلنا أن تحديد الفرد لهدفه من الاتصال ، له أهمية كبيرة فى نجاح اتصاله • وأخيرا تناولنا بالشرح أنواع المضمون المختلفة التى تستخدم فى تحقيق أهداف عاجلة أو آجلة وانتقدنا هذا الأسلوب فى دراسة المضمون لأنه يركز على الرسالة ولا يركز على هدف صانعها أو متلقيها •

بعد هذا العرض نستطيع أن نبدأ فى عرض النماذج التى تشرح عملية الاتصال ونوضح أهميتها • ولكن قبل أن نفعل ذلك علينا أن نشير الى المهام التى تؤديها النماذج وعيوبها •

مبررات استخدام النماذج التى تشرح عملية الاتصال :

ذكرنا من قبل أنه من أهم الأهداف التى يسعى اليها أى علم ، هو زيادة فهمنا للظواهر التى تحيط بنا ، والوصول الى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية • كذلك أشرنا الى أن الهدف الثانى هو مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة • وعملية الفهم ، من مراحلها الأولى الى النظرية النهائية ، تتم بواسطة نماذج رمزية تستخدمها جميعا فى تفكيرنا لكى تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية ، والعلاقات بين تلك المكونات ، بسرعة وسهولة • فالنظرية أو النموذج هى محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التى يفترض وجودها بين المتغيرات التى تصنع حدثا أو نظاما معينا ، فى شكل رمزى • أى أن النماذج هى ــ فى واقع الأمور ــ أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أى ظاهرة أو نظام ، وادراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية فى تلك الظاهرة أو ذلك النظام • وكما أن تجربة الفرد مع الآخرين تجعله يتعرف على الدوافع والانماط التى تنظم العلاقات الاجتماعية ، نجد أن العالم أو الباحث يحاول أيضا أن ينظم المعلومات التى يحصل عليها من ملاحظته لنفس الأحداث ويجعل لها نمطا معينا • لهذا يقول الباحث كارل دويتش أننا نستخدم نماذج ، سواء أردنا أم لم نرد ، حينما نحاول أن نفكر فى أى شىء بشكل منتظم • وتتوقف نتائج تفكيرنا فى كل حالة على العناصر التى ستدخل فى النموذج الذى نصنعه أو البناء الذى نفرضه

على تلك العناصر ، وعلى الاستخدام الفعلى الذى سنستغل به جميع الاحتمالات التى يوفرها النموذج الذى نصنعه (٢٠) ٠

معنى هذا أننا نستخدم فى تفكيرنا نماذج باستمرار بالرغم من أننا قد لا تتوقف لملاحظتهـا ٠ حينما تقول أننا « نفهـم » وضعا معينا ، سياسيا أو غير سياسى ، نقول فى الواقع أن فى ذهننا نموذجا تجريديا غامضا أو محددا ، يسمح لنا بالموازنة والتقييم وفهم الظرف الذى أمامنا والتنبؤ بنتيجته ٠

حينما نقول أننا « نفهم » تصرفات شخص ما ، قد نعنى واحدا من أمرين : أولهما أننا نعى ونفهم الظرف أو الوضع الذى وجد نفسه فيه ، ونستطيع « أن نضع أنفسنا فى مكانه » أى لدينا نموذج للظروف التى يعمل فى ظلها مما يسمح لنا بأن نستنتج سلوكه ، لأننا بتفكيرنا وقيمنا ، قد نتصرف بشكل مشابه أو بشــكل مختلف لو وجـدنا فى نفس الظرف ٠ أو قد نعنى أننا ندرك مبررات سلوكه ، أى يمكننا أن نتصور تفكيره وأحاسيسه بشكل كاف نستطيع بمقتضاه أن نتنبأ ،وأحيانا أن نجرب ــ بالتقمص الوجدانى ــ كيف سيستجيب استجابة قد تختلف عن استجاباتنا ، لو وجدنا فى نفس ظروفه ٠

والملاحظ أنه عبر التاريخ كان الناس يفكرون عن طريق التصورات الذهنية غير الدقيقة ، التى توحى بأشياء كثيرة ٠ وقد نجح العلماء فى بعض المجــالات العلمية فى خلق تصورات بارعة يمكن تخيلها بالعين ، أى أنماط فكرية قريبة من تلك المألوفة من الخبرة السابقة ٠ تلك التصورات كانت لها فوائد كثيرة ٠ فلقد كانت واضحة وحية ، والى حد ما مألوفة ولها صلة عاطفية ٠ وكانت فى نفس الوقت ملائمة للدراسة لانها كانت قادرة على استعراض متغيرات أو جوانب كثيرة فى نفس الوقت بحيث كان من السهل استيعابها مباشرة ، كما تستطيع الذاكرة أن تربط بينها وبين أشياء أخــرى ٠ وبذلك يستطيع الأفراد الذيــن يتمتعون بخيال خصب مشاهد الجوانب التى كانت خفية (٢١) ٠ فالنموذج اذن هو أداة تصورية وهو يوفر اطارا للافتراضات تتحدد فى نطاقه المتغيرات الهامة ٠ ويفترض علاقات معينة بين الاحــداث التى يتم دراستها ٠ بهذا فالتصــورات

(20) Karl Deutsch, «On Communication Models in the Social Sciences,» **Public Opinion Quarterly,** 1952, pp. 356 - 80.

(21) William Albig, **Modern Public Opinion** (N. Y.: Magraw-Hill, 1956) Ch. 3.

والنماذج هما نهايتان لمتصل واحد ، والنماذج المثالية أو الأساسية تنطوى على خطوات متتابعة للتجريد تقوم على تصور الظروف المادية التى استمدت منها أو قامت على أساسها (٢٢) .

ونظرا لان الاتصال ، سواء بواسطة الالفاظ أو الاتصال غير اللفظى ، هو عملية ديناميكية ، مستمرة ، وتتغير بلا انقطاع ، لهذا لا نستطيع أن ندرسها أو نفحصها كما يفحص عالم البيولوجيا ضفدعة أو أرنبا . فهذه العملية لا تبدأ حينما نتحدث الى صديق ولا تنتهى حينما يتلقى ذلك الصديق تعليقاتك . فأفكار الفرد والأسلوب الذى ينظم بمقتضاه تلك الأفكار ، والكلمات التى يستخدمها ، والطريقة التى يتبعها فى نقل الأفكار ـ تتأثر كلها بظرف الاتصال . فكل حدث من الأحداث الاتصالية السابقة لادراك صديقك للرسالة ، وكل الرسائل التى تلقاها قبل ذلك ستؤثر على استجابته ، كما أن استجابته على الرسالة ستؤثر على سلوكك . بهذا فالاتصال ، خاصة الاتصال الكلامى ، هو عملية دائرية للتفاعل الرمزى حيث يؤثر القائم بالاتصال على سلوك المتلقى ويتأثر هو أيضا بهذا السلوك .

وحيث اننا لا نستطيع أن نعيد بناء عملية الاتصال بنفس الشكل الذى حدث به ، يصبح علينا أن نخلق صورة صناعية جامدة لهذه العملية . وبالرغم من أن تجميد عملية حية بهذه الطريقة يشوهها الى حد ما ، الا أن الصورة التى نوقفها أو نجمدها تعاوننا على أن نفهم بشكل أساسى عناصر وطبيعة الاتصال .

طبيعة النماذج :

ليس من الصعب وصف نظام من نظم الاتصال ، سواء كان اتصالا مواجهيا او جماهيريا اذا كان هدفنا هو مجرد دراسة الخصائص الظاهرة التى يمكن ادراكها أو فهمها بشكل مباشر . ولكن العلم لا يهتم كثيرا بالمظهر الخارجى للأحداث بقدر اهتمامه بعزل المتغيرات التى تجعل الأحداث تتواجد ، وفهم

---

(22) Karl Deutsch, **The Nerves of government: Models of Political Communication and Control** (Glencoe, Illinois. The Free Press, 1963) pp. 22-23; and Colin Leys, «Models, Theories, and the Theory of Political Parties», in Harry Eckstein and David A. Apter, (eds.) **Comparative Politics: A Reader** (Glencoe, the Free Press, 1963) pp. 306-7.

العلاقات الكامنة بين المتغيرات التى تصنع حدثا معينا • ونظام الاتصال أو نموذج الاتصال يوفر للعلماء والباحثين أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشرى الذى يتسم بالتعقيد الشديد •

ونحن حينما نفكر فى النماذج نعتقد دائما أنها يجب أن نصنع صورة مطابقة للأصل أى للشىء الذى نصفه ، وانها مجرد تصغير للأشياء الأكبر • ولكن هناك أنواع أخرى من النماذج تستخدم ليس لمجرد تمثيل أو اعادة تقديم أشياء محددة ، ولكن لكى تعاوننا على فهم أعمال أو أحداث معقدة • فلكى نحلل أجزاء أى عملية سواء كانت مباراة كرة قدم أو تفتيتا للذرة ، يجب علينا أن نقوم بتجريدها • فمدرب كرة القدم يصمم رسما يوضح فيه تحركات اللاعبين ، وعالم الفيزياء النووية يقدم سلسلة من ردود الفعل التى لا يمكن رؤيتها فى رموز رياضية • فى كل حالة من تلك الحالات تعاون هذه الصورة التصورية على التركيز على الخصائص الأساسية ، وتهمل الخصائص غير الهامة • نماذج الاتصال تمكننا هى الأخرى من تصوير أشكال ومتغيرات التفاعل البشرى حتى نرى بوضوح كيف تعمل • والمنطق الذى يكمن خلف استخدام تلك النماذج هو أنها تفسر الحدث المعقد وتبسطه وتقدم ذلك الحدث فى شكل رمزى يسهل معالجته • فالنماذج التى نصنعها تخدم البحث العلمى وبناء النظرية بطرق عديدة لانها توفر اطار دلالى يساعدنا على تفهم الأحداث المعقدة ، وتجعلنا نفكر فى طرق جديدة لدراسة التفاعل البشرى ، كما أنها تساعدنا على التنبؤ العلمى بنتائج أى عمل اتصالى •

وقد تعرض أو تقدم النماذج فى أشكال عديدة • فهناك نماذج لفظية ونماذج احصائية أو رياضية ، كما أننا قد نصنع النماذج من الكرتون أو البلاستيك أو الصلب • وتختلف النماذج فى أحجامها ، كما تختلف فى المتغيرات التى تظهرها أو تؤكدها • ولكن هذه الاختلافات تعتبر اختلافات سطحية غير هامة ، فالامر المهم عند التفرقة بين النماذج هو أننا يمكن أن نصنفها بشكل عام تحت فئتين عريضتين هما :

١ ـ النماذج البنائية التى تظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشىء ، أى المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة التى نصفها •

٢ — والنماذج **الوظيفية** التى تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذى يعمل بمقتضاه النظام • وهى نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التى تؤثر على النظام أو الظاهرة (٢٣) •

فالمخ مثلا يمكن أن نقدمه بطريقة نركز فيها على الجوانب البنائية ، فنتحدث عن الهيكل العظمى التى يتواجد فيه وحجم ووضع الفلقات ، أو قد نقدمه بشكل وظيفى فنتحدث عن شبكة التوصيلات الكهربائية فيه حتى نحصل على صورة مطابقة للعمليات التى تقوم بها •

وقد يتم اعداد نماذج أساسا لتوضيح ظاهرة أو حدث معين ، أو لكى تعاون أو تساعد الباحث على التنبؤ ، أو لمجرد التفسير •

فهناك أنواع عديدة من النماذج التى تخدم أغراضا متنوعة ولكنهـا كلها تساعدنا على فهم المعلومات المتراكمة عن أى ظاهرة • ونجاح أى نماذج يقاس بدرجة تشجيعه أو دفعه للباحثين كى يقوموا باجراء أبحاث اضـافية ، ومدى قدرته على تنظيم الحقائق أو النتائج المتنوعة فى شكل يسهل فهمه •

وحينما نختـار نموذجا أو نصمم نموذجا ، يجب نراعى فيه عادة جانب الواقعية وجانب التركيز • ولكى يكون النموذج « واقعيا » يجب أن يشبه النظام الذى يتناوله ، أى يجب أن يكون ، بقدر الامكان ، صورة مطابقة لما يحدث فى العالم الحقيقى ، وأن يقدم فى اصطلاحات مجردة تصف أو تشير الى الخصائص الاساسـية • ولكى يكون « مركزا » يجب أن يكون « أبسط » — فى بعض جوانبه — من النظام أو الحالة التى يمثلها ، أى لا تظهر فيه التفاصيل غير الهامة أو الثانوية(٢٤) • ولا شك أن البساطة أو التركيز مسألة نسبية • فاحيانا تكون النماذج بسيطة ، من جميع النواحى ، ولكن كثيرا ما يكون المكسب الذى يتحقق بتوفير البساطة فى ناحية معينة هامة ، مبنيا على التضحية بالتركيز فى ناحية أخرى أقل أهمية •

---

(23) Dean C. Barnlund, **Interpersonal Communication: Survey and Studies** (Boston, Houghton Mifflin Company, 1968) p. 18.

(24) Sereno and Mortensen, **Foundations of Communication Theory**, p. 7.

بالاضافة الى اعتبارات التركيز والواقعية نختار النماذج بحيث تساعدنا على الخروج بتنبؤات جديدة وخطوط جديدة للدراسة • ولكن يجب أن نضع فى اعتبارنا انه ما من نموذج مثالى أو كامل وذلك لأن النموذج ما هو الا انعكاس لاهتمام خاص عند صانعه بعملية الاتصال •

وظائف النماذج :

ما هى المزايا التى تعود علينا من تحويل العمليات السيكلوجية أو العلاقات الاجتماعية الى نمـاذج رياضية ، أو احصائية ، أو رسـوم بيانية ، أو نمـاذج ملموسة ومحسوسة ؟ أغلب نماذج الاتصال تخدم أربعة أهداف أساسية :

١ ــ تنظيم المعلومات ؛

٢ ــ تشجيع القيام بأبحاث ؛

٣ ــ مساعدتنا على التنبؤ ؛

٤ ــ والسيطرة على الظواهر أو التحكم فيها •

١ ــ الوظيفة التنظيمية للنماذج :

النموذج هو محاولة لاعادة خلق العلاقات التى يفترض وجودها بين الاشياء أو القوى التى ندرسها ، وذلك فى شكل مادى أو رمزى •

ولا يستطيع الفرد بسهولة أن يصف عملية الاتصال التى تتغير بأستمرار. ولكن النموذج بتجميـده للعملية ، يوفر اطارا يسمح للدارس بعزل المتغيرات الهامة ووصف دورها فى العملية كلها • كما أنه يعاون على اعادة بناء أو تشييد الحدث أو الظاهرة وتحديد عناصرها • ولقد كان تعقد ظاهرة الاتصال من العقبات الأساسية التى حالت دون دراستها دراسـة علمية • ويرجع السبب فى هـذا التعقيد الى حد ما ، الى أن المهتمين بالاتصال قد وضعوا استراتيجيات غير دقيقة لتفسير هذا العلم الناشىء • ونظرا لأن الاتصال من الظواهر التى تتداخل مع علوم أخرى كثيرة ، كان الدارسون يواجهون احساسا بضخامة وكثرة الحقائق التى عليهم أن يفهموها ويفسروها • وكان ذلك يدفعهم الى الهروب واللجوء الى التعميمات المبسطة أو التحدث عن ظاهرة الاتصال على أساس المعرفة الشائعة •

من مزايا النمـاذج اذن ، اعادة تقـديم الخصائص الرئيسية للنظام الذى نخضعه للملاحظة(٢٥) • فبامكاننا عن طريق النموذج أن نضع عددا كبيرا من المتغيرات فى تكوين واضح ، وربط تاثيرات تلك المتغيرات ببعضها البعض بطرق شديدة التعقيد ، ومحاولة استنتاج طبيعة التفاعل بينها ، مما يضمن عدم تجزئة الأحداث التى يتم دراستها •

بالاضافة الى هذا يمكن ان نشير الى الميزة التوضيحية للنموذج • فمصمم النموذج يضطر لتحديد المتغيرات وربطها ببعضها بدقة ، قد يستحيل على الكاتب أن يحققه بسبب مستلزمات أسـاليب الكتابة الفعالة • فالأشـكال الهندسية أو الرسـوم البيانية أو الوصفات ، قادرة على أن تنقل الجوانب السـيكلوجية التصورية للظواهر بسرعة وسهولة وبشفافية كبيرة •

ويمكننا أن نقول بشكل عام أن أول هدف للنموذج هو معاونتنا على فهم الأحداث ، والعـلاقات بينها وذلك عن طريق تنظيم المعـلومات المتوافرة لنا • فالنماذج العلمية تعاوننا على فهم النظم والأحداث المعقدة ؛ وتوفر لنـا اطارا نستطيع من خلاله أن نجرى التجارب ؛ كما أنها تساعدنا على رؤية العـلاقات الجديدة •

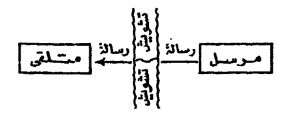
٢ ـ النماذج تعمل على تطوير الأبحاث العلمية :

نظرا لان ما نعرفه عن علم الاتصال ما زال محددا ، فاننا نحاول دائمـا أن نزيد من معرفتنا بهذا المجال المعقد • والنماذج تجعل نظريات الاتصال أبسط وأسهل فى فهمنا • فالنموذج يصور أو يقدم أفكار الشخص الذى قام ببنائه عما يعتقد أنه المتغيرات الهامة فى العملية فى شـكل يمكن القـارىء من تحليل الأسلوب الذى تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات • كذلك يوضح النموذج للباحث أى متغير من تلك المتغيرات يمكن تجاهله • ويمكن تصوير مهمة تشجيع القيـام بأبحاث اضافية فى نموذج لفظى مصور (شكل ١) ، حيث نجد فى هذا النموذج أن العناصر الرئيسية للاتصال هى المرسل والمتلقى والرسالة والتشويش(٢٦) •

---

(25) Dean Barnlund (1968) op. cit. p. 86.

(26) Ronald L. Applbaum et al, **Funydamental Concepts in Human Communicatin,** (San Francisco: Canfield Press, 1973) p. 8



شكل ١

يظهر هذا النموذج كيف يؤثر التشويش على استقبال الرسالة • على سبيل المثال ، قد لا يستوعب الفرد كل شيء يحاول أحد أصدقائه أن يقوله له اذا كان الراديو مفتوحا فى الغرفة التى يجلسان بها • وقد تصرف ضوضاء الطريق انتباه الطلبة عما يقوله الأستاذ فى قاعة المحاضرات • سيساعد النموذج الباحث على افتراض أن قدر التشويش بين المرسل والمتلقى متصل بشكل مباشر بمدى دقة الرسالة التى تم تلقيها • هذه المعلومات ستجعله يختبر أو يقيس مدى صحة الافتراض أو خطأه بأساليب علمية • والنموذج يوضح الظاهرة فى هذه الحالة ويجعل الباحث يعمد الى قياسها بأسلوب علمى •

ولكن الواقع أن النموذج ليس ضروريا دائما فى الوصول الى نتائج من هذا القبيل • فأنت فى غير حاجة الى نموذج لتستنتج أن الطلبة غير قادرين على الاستماع حينما يشعرون بالضيق • ولكن الذى يفعله النموذج هو أنه يعاون الباحث على أن يحدد الأمور الذى يريد دراستها بدقة ، كما أنه يظهر أو يبرز الافتراضات التى قد لا يلاحظها أو يهتم بها •

٣ ـ وظيفة التنبؤ أو التوقع :

هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ • فالتنبؤ مبنى على الفهم ، كما أن الفهم هو نقطة البداية التى ننفذ منها الى المجهول ، وذلك لأننا بعد أن نفهم ظاهرة ما فهما مبدئيا ـ أى بعد أن نتصور وجود علاقة وظيفية بينهما وبين أحداث أو مكونات معينة ـ فاننا سنحاول أن نستفيد من النتائج التى حصلنا عليها •• أى نستنتج من العلاقة الوظيفية التى اكتشفناها نتائج آخرى ، أو نحاول أن نطبق التعميم الذى وصلنا اليه على مواقف جزئية أخرى غير تلك التى اكتشفناها ، وذلك لكى نستفيد من هذا التنبؤ • فالتنبؤ اذن ينبنى على انطباق القاعدة العامة على مواقف أخرى غير تلك التى قامت على أساسها تلك القاعدة ، أو بمعنى آخر تصور النتائج التى يمكن أن تترتب على استخدامنا للمعلومات التى توصلنا اليها فى مواقف جديدة • ولا شك أن هذا التنبؤ

سيساعد من ناحية أخرى على زيادة الفهم ، لأن التنبؤ سيصبح جزءا من خطة التحقق التى نختبر بها صحة معلوماتنا • فاذا ثبتت صحة تنبؤاتنا ، فان معنى ذلك أن المعلومات التى أقمنا التنبؤ على أساسها معلومات صحيحة • فنحن عندما نتنبأ ، نقيم فى الواقع علاقات جديدة ليس من السهل التحقق من وجودها فعلا بناء على معلوماتنا الماضية وحدها •

ووظيفة التنظيم تشير الى قدرة النموذج على ربط العناصر غير المرتبطة واظهار التماثل والارتباط بينهما ، مما كان غير ظاهر أو لم يدركه الناس من قبل • وكذلك وضع المعلومات المنفصلة فى شكل يسهل تخزينها فى الذاكرة •

٤ ـ وظيفة التحكم :

وبعد الفهم والتنظيم والتنبؤ ، نصل الى الهدف الأخير من أهداف اقامة النماذج وهو التحكم • ذلك لأنه عن طريق تطوير المعرفة ، سيعمل الانسان للسيطرة على الظواهر بحيث يستخدمها فى صالحه • والأهداف الثلاث الأولى تخدم الهدف الأخير لأن التحكم معناه معالجة الظروف التى تحدد حدوث الظاهرة بشكل يحقق لنا الوصول الى هدف معين • وتزداد قدرتنا على التحكم كلما زادت قدرتنا على التنبؤ ، فضلا عن أن قدر تحكمنا فى الظواهر هو فى الوقت نفسه اختبار لمدى صحة تنبؤاتنا وقدرتنا على فهم الظاهرة • والتحكم فى الظاهرة لن يتحقق بأى شكل من الأشكال ما لم نكن قد وضعنا أيدينا على الظروف أو المتغيرات التى تحدد حدوث الظاهرة • والخلاصة أن العلاقة بين التحكم والفهم هى علاقة وثيقة • كما أن العلاقة بين التحكم والتنبؤ هى علاقة حتمية • فلكى يتحقق أى تنبؤ مهما كان بسيطا يجب أن نتحكم فى الظروف التى تحدد الظاهرة التى نتنبأ بها •

تلك هى الأهداف الأساسية للنماذج • ويمكن أن نقول أن المهتمين بالاتصال يحاولون أن يصمموا نماذج تتضمن المكونات الرئيسية لعملية الاتصال، والعلاقة بين تلك المكونات أو التفاعل بينهما • وقد رفض واضعو النظريات الاعلامية ، كما ذكرنا من قبل ، المبدأ الذى يقول أن الطبيعة مكونة من أحداث أو مكونات منفصلة عن أحداث أو مكونات أخرى • بل أدركوا أن كل ظاهرة او نتيجة تسببها مؤثرات أو متغيرات متعددة ، بعضها ظاهر وواضح والبعض الآخر ما زلنا نجهله • فالعناصر أو المكونات مرتبطة ببعضها البعض • ومن هذا المفهوم لمبدأ العملية ، يمكن القول بأن جميع عوامل أو مكونات الاتصال تتفاعل ويصعب الفصل بينها •

الصعوبات التى تواجهنا عند صنع نماذج لعملية الاتصال :

تواجهنا عند صنع نماذج لعملية الاتصال عدة صعوبات أساسية أهمها :

١ ــ اننا نضطر الى تجميد العملية لكى تصف عناصرها أو مكوناتها :

٢ ــ اننا قد ننسى أو نغفل بعض العناصر ونحن نجمد العملية ، أو قد نفصل العناصر التى لا تقبل الفصل ·

٣ ــ واننا نضطر الى استخدام اللغة فى الوصف ، واللغة هى نفسها « عملية » تتغير من وقت لآخر (٢٧) ·

١ ــ **تجميد عملية الاتصال :** نحن نضطر الى تجميد عملية الاتصال لكى ندرس عناصرها ، كما يجمد المصور الحدث فى صوره ·· فالصورة ليست الواقع وليست الحدث ذاته ولكنها محاولة لتجميده لكى يمكن ملاحظته · وفى حالة تجميد الواقع فى صورة ، أو تجميد العملية فى نموذج ، قد ننسى العلاقات بين العناصر ونجمد تفاعل وديناميكية الأحداث · فالصورة مثل الكلام ليست الشىء ولكنها مجرد خريطة نستخدمها لتوجيهنا ، ويجب أن نتذكر ونحن نصف عملية الاتصال فى نموذج ، أننا لا نذكر جميع العناصر ، بل نذكر العناصر التى نشعر بأهميتها فقط ، كما أن التفاعل بين العناصر ومبدأ الديناميكية يصعب تقديمه فضلا عن أن بعض العناصر التى قد نفصلها قد لا تقبل الفصل لأنها قد لا تعمل مستقلة اطلاقا ، فكل متغير أو عنصر يؤثر ويتفاعل مع متغيرات أو عناصر أخرى .

فالمسرح مثلا اذا حاولنا أن نحلل عناصره قد نقول أنها : مخرج ، ومؤلف ، وممثلون ، ومساعدون للمخرج ، ومهندسو اضاءة ، ومناظر ، وجمهور ، وخشبة مسرح ، الخ ·· هذه العناصر وغيرها من المفروض أن توفر لنا مسرحا متكاملا · ولكن الواقع هو أن المسرح خليط من كل هذه العناصر ، بالاضافة الى العلاقات الديناميكية التى تربط بينها فى شكل يخلق لنا مسرحا · فهذه الحركة الديناميكية التى تربط العناصر هى التى توجد المسرح وليست المكونات المنفصلة فقط ·

---

(27) David Berlo, **The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice** (N. Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1963) pp. 23-28.

٢ ـ اغفال بعض العناصر الهامة او ترتيب العناصر ترتيبا لا يتفق مع الواقع : الخطر الثانى الذى يكمن فى بناء النماذج هو أن العناصر التى يتكون منها النموذج قد يتم تحديدها بشكل غير دقيق ، أو أن العلاقات التى تفترض وجودها قد لا تنطبق على العلاقات بين أحداث الواقع . فالمتغيرات الهامة قد لا تظهر فى النموذج ، وقد تظهر فيه متغيرات أخرى غير هامة . وبعض النماذج تبسط الظواهر أكثر من اللازم ، فى حين أن البعض الآخر يعقدها ، أو قد يحرف الظواهر نفسها . بالنسبة لمشكلة تحديد العناصر بشكل غير دقيق يمكننا أن نقول أن نقطة البداية العادية فى تحليل أى عمل اتصالى تهتم بتحديد العناصر الهامة . ويؤدى هذا عادة الى وضع « المرسل » و « الرسالة » و « المتلقى » فى فئات . وبعد تحديد المشكلة فى اصطلاحات بنائية يضطر الباحث الى الاستمرار فى تحليله فى نطاق هذا الافتراض . من الواضح أن العناصر يجب ، الى حد كبير ، أن ترتب فى نمط من نوع ما ، لأن القواعد اللغوية تحتم هذا الترتيب (أ) أولا ثم (ب) ثم (جـ) . ولكن لن يمر وقت طويل قبل أن يصل الباحث الى نتيجة أن تلك المكونات لا تحدث فقط فى تسلسل أو تتابع ، بل انها متصلة سببيا أيضا . فالمرسل يحدث ـ بواسطة الرسالة ـ تأثيرات معينة على المتلقى . فالاتصال يبدأ بالمتحدث وينتهى بالمتلقى(٢٨) (ولكن اضافت الكتابات التى ظهرت أخيرا فى مجال السيبرناطيقا عنصر « رجع الصدى » أو التأثير المرتد وهو وان لم يحدث تغييرا جذريا على شكل التحليل المستخدم فى دراسة التفاعل البشرى ، الا أنه ، أى رجع الصدى ، عالج الضعف الكامن فى التفسير الأول الذى يرى الاتصال وكأنه عملية خطية تسير فى اتجاه واحد من المرسل الى المتلقى) .

وبصرف النظر عن البساطة والوضوح اللذان ينتجان عن ترتيب عناصر الاتصال بهذا الشكل ، الا أن هذا الاتجاه الخطى ، غير الدائرى ، يخلق مشاكل أكثر من المشاكل التى يحلها ، فالأسلوب البنائى بمكوناته الثابتة ونتائجه التى تأتى فى نهاية خط الاتصال المفترض ، لا يناسب عملية الاتصال . فكما يقول الباحث ارثر كلارك « ليس هنا خط يحدد الحدود بين أجزاء عملية الاتصال ، وعمل فواصل ستؤدى الى اغفال طبيعة الاتصال الدائرية (٢٩) » .

---

(28) Barnlund «A Transactional Model of Communication» in Sereno and Mortensen (eds.) (1970) op. cit. p. 90-91.

(29) Arthur Clark, «Messages from the Invisible Universe», **New York Times Magazine,** Nov. 30, 1958, p. 34.

وربما كان هذا هو السبب الذى دفع الباحثين الى استخدام اصطلاحات وظيفية جـديدة مثل وضـع الفكر فى كود ، وفك الكود ، بدلا من الارسـال والتلقى • وقد أتاحت هذه الاصطلاحات امكانيات تصورية جديدة • فمن الواضح اذن أن هذه الاصطلاحات الوظيفية تعكس حقيقة أن الاتصال « عمليـة » وان عمليات الاتصال قد تظهر فى أنماط متعددة لأن الترميز والتفسير يحدثان فى داخل الفرد حتى حينما يكون وحده ، ولأن المعانى قد تتطور بين اثنين يتصلان فى نفس الوقت ، ولأن الرسائل قد تولد تأثيرا فى غياب المصدر أو المتلقى .. الخ . وهناك ما يغرى الباحث على استعارة اصطلاح المرسل المتلقى من المهندسين لأنه يلخص الطريقة التى يستطيع بمقتضاها الكائن الحى أن يقوم بوظائف فك الكود ووضع الفكر فى كود •

ويقال دائما أن النماذج هى مجرد تقليعة • فكل نموذج يوحى لنا ظاهريا بأنه يقدم أفكارا جديدة لأنه يستخدم أسـماء أو اصطلاحات جـديدة بدلا من الأسماء أو الاصطلاحات المألوفة • لهذا قد يتساءل البعض ما الذى سنكسبه من احلال اصطلاحات مثل « يضع الفكر فى كود » بدلا من « يتحدث » ، أو « يفك الكود » بدلا من « يسمع » أو « رجع الصـدى » بدلا من « استجابة » ، وهى الاصطلاحات القديمة التى نجدها فى الكتابات الأولى التى تناولت هذا الموضوع• فى الواقع أن هذه الاصطلاحات الجديدة تعتبر ، الى حد ما ، محاولة للعثور على كلمات تشرح فى دقة ما يريد الباحث أن يعبر عنه ، وهو اتجاه مطلوب فى أى مجال من مجالات البحث • فهذه الاصطلاحات تخلق تصورات جديدة تعمل على تجريد الواقع بشكل جديد • وهو بلا شك أمر مطلوب •

٣ ــ **استخدام اللغة** : تصادفنا ونحن نصف عناصر النمـوذج مسـكلة الحاجة الى استخدام اللغة • واللغة كما يستخدمها البشر هى « عملية » • فهى تتغير وتتطور وان كانت تفقد صفتها أو خاصيتها « كعملية » حينما نسجلها أو نكتبها • فالارشادات أو الكتابات على الورق هى تسجيل للغة أو صـورة للغة وهى علامات ثابتة • كذلك تعتبر اللغة المنطوقة خلال فترة قصيرة ثابتة الى حد ما • ولكن حينما نستخدم اللغة لوصف شىء ، يجب أن نختار كلمات بعينها بحيث نضطر الى تجميد العالم المادى بشكل ما • ونضطر الى وضع كلمات قبل أخـرى ، وأن نحـذف ونختـار • لذلك قد لا يكون اختيـارنا للكلمـات أو الأوصاف موضوعيا تماما(٣٠) •

---

(30) Karl W. Deutsch, **The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control** (Glencoe: Illinois: The Free Press, 1963) p. 5.

تلك هى الصعوبات التى تواجهنا حينما نصف عملية الاتصال مستخدمين النماذج ٠ والمعروف أن كل ظرف اتصالى يختلف عن غيره ولكننا نحاول فى النماذج أن نعزل العناصر الأساسية التى لها دور فى أى عملية اتصال ونظهر التفاعل والعلاقات بين تلك العناصر ٠

تلخيص :

عرفنا فى هذا الفصل المقصود باصطلاحات : **اتصال ، وجماهيرى ، وعملية الاتصال** ٠ ثم انتقلنا الى شرح وظائف الاتصال الأساسية من وجهة نظر القائم بالاتصال والمتلقى ، ثم شرحنا أهمية النماذج وطبيعتها ووظائفها والصعوبات التى تواجهنا حينما تصنع نماذج الاتصال ٠ وسوف نتحدث فى الصفحات التالية عن الأنواع المختلفة لنماذج الاتصال ٠

الأنواع المختلفة لنماذج الاتصال :

شرحنا فى الصفحات السابقة الهدف من اعداد نماذج تشرح عملية الاتصال وطبيعة تلك النماذج ومزاياها ، والصعوبات التى تواجهنا حينما نستخلص معلومات منها ٠ وسنحاول فى هذا الجزء أن نعطى فكرة عامة عن النماذج الرمزية التى تستخدم الكلمات والصور والأعداد لتمثل أو تصور الحدث الاتصالى ٠

والنماذج متعددة شأنها فى ذلك شأن الأسئلة التى يطرحها الناس عندما يبحثون عن المعرفة ٠ ولكن هناك أسس عديدة لتقسيم النماذج ٠ ويميل بعض العلماء الى تقسيمها على أساس مستويات الاتصال المختلفة كالآتى :

١ ــ الاتصال الذاتى ٠

٢ ــ الاتصال بين فردين ٠

٣ ــ الاتصال الجمعى ٠

٤ ــ الاتصال عبر الثقافات ٠

٥ ــ الاتصال العام ٠

٦ ــ والاتصال بوسائل الاعلام الجماهيرية(٣١) ٠

---

(31) Ronald L. Applbaum, et al, **Fundamental Concepts in Human Communication** (N. Y.: Harper Row, 1973) pp. 9-19.

ويرى البعض الآخر تقسيم النماذج على أساس الهدف والمادة الى نماذج بنائية تهدف الى اظهار الخصائص الأساسية لأى حدث أو شىء ، وتعتمد على تحديد عدد ، وحجم ، وترتيب الأجزاء المتصلة داخل النظام • ونماذج وظيفية يحاول مصمموها أن يقـدم القوى التى تكون النظـام ، وأن يحدد اتجاهها وعلاقتها بالتأثير •

كما يرى بعض العلماء أن النماذج تنقسم الى أربعو أنواع رئيسية هى :

١ ـ النماذج **اللفظية** •

٢ ـ النماذج **الرياضية** •

٣ ـ النماذج **اللفظية المصورة** •

٤ ـ والنماذج **التفسيرية** •

كان هناك حتى وقت قريب ، ميل لاستخدام كلمة نموذج للاشارة الى الانظمة الوصفية مثل المعادلات والرسوم البيانية التى لا تعتمد على اللغة العادية • وليس هناك سبب واضح لهذا الاتجاه • فأى محاولة لبناء الفهم تتطلب بالضرورة تبنى نظام معين لتصنيف الملاحظات واعادة تقديمها • وليس هناك سبب مسبق ببرر عدم تقديم المعلومات عن طريق استخدام رموز اللغة • ولكن الأمر الهام الذى يجب أن ندركه هو أن الفرد يصبح تحت رحمة أى نظام يتبناه • فكل لغة ـ منطوقة ، أو مرسومة ، أو رياضية ـ لها منطقها الكامن الخاص بها ، أى مجموعة من القواعد التى تعبر عن علاقات معينة ولا تعبر عن علاقات أخرى • وللباحث حرية استخدام أى نظام من الأنظمة الوصفية أو كل هذه الأنظمة ، ولكن عليه أن يدرك أن كل نظام يستخدمه سيتحكم فى طبيعة النتائج التى يتوصل اليها •

وسنستخدم فى هذا الكتاب التقسيم الأول الذى يركز على بعض مستويات الاتصال المختلفة التى أشرنا اليها • ولكن قبل أن نفعل ذلك سنشرح بسرعة ما هو المقصود بالنماذج **اللفظية** والنماذج **اللفظية المصورة** •

١ ـ النماذج اللفظية :

النموذج اللفظى يتكون من سلسلة من العبارات التى تحاول أن تحدد نية المشتركين فى عملية الاتصال أو هدفهم ، كما تحاول أن تصف طبيعة الاتصال بين الأفراد • واللغة هى أقدم طريقة مستخدمة على نطاق واسع لتسجيل ما نعرفه

عن العلاقات الاجتماعية • فمنذ قديم الزمان بذلت محاولات عديدة لدراسة الاتصال • فكتب أرسطو وأفلاطون وشيشرون وكونتيلين مؤلفات عديدة عن هذا الموضوع ، حددوا فيها العناصر البنائية أو المكونات الأساسية فى الظروف الاتصالية مثل المتحدث والرسالة والجمهور ، كما حددوا بعض أهداف الاتصال . وقدموا تحليلا عمليا للاستعمالات التى تتضمنها الرسائل التى تنقل فكرة أو معنى من شخص الى آخر •

ولا شك أن قدرا كبيرا من المصطلحات الفنية المستخدمة حاليا فى مجال الاتصال يرجع الفضل فيها الى جهود أولئك المفكرين • وبالرغم من أنهم ركزوا على الاتصال كنوع من الحوار السياسى ، مؤكدين الأشكال الجماعية والمستمرة للخطابة ، الا أنهم قدموا الأسس السليمة لقدر كبير من الأبحاث فى مجال الخطابة العامة التى مازلنا نستعين بها حتى الآن •

ومن النماذج اللفظية الهامة نموذج كينيث برك Burke ونموذج هارولد لازويل ونموذج فرانكلن فيرنج(٣٢) • ونموذج كينيث برك يقسم المجالات الأساسية التى يمكن من خلالها دراسة دوافع الاتصال الى خمس مجالات هى :

١ ــ العمل (الذى يحدث) •	The Act
٢ ــ خلفية عن هذا العمل •	The Scene
٣ ــ القائم بالاتصال •	The Agent
٤ ــ الوسائل المستخدمة •	The Agency
٥ ــ النية أو الدوافع •	The Purpose

وقد اقترح برك استخدام هذا الشكل الخماسى لدراسة الاستراتيجيات اللغوية التى يستخدمها البشر فى الظروف الاتصالية • وكانت الأساليب الأساسية فى دراسة الاتصال ، تعتمد الى حد كبير على نموذج أرسطو الكلاسيكى أو نموذج برك المعاصر •

---

(32) Kenneth Burke, **A Grammar of Motive** (N. Y.: Prentice-Hall, 1945) ; Harold Lasswell, «The Structure and Function of Communication in Society», in Schramm and Roberts (eds). **The Process and Effects of Mass Communications.** 2nd. ed. (Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1971). 84-99.

وقد اقترح هارولة لازويل عالم السياسة والرائد فى مجال تحليل المضمون الاعلامى أنه من الممكن وصف السلوك الاتصالى ، بالاجابة على خمسة أسئلة أساسية هى :

١ — من ؟

٢ — يقول ماذا ؟

٣ — بأى وسيلة ؟

٤ — لمن ؟

٥ — وبأى تاثير ؟

ويتفق نموذج لازويل مع ما قاله أرسطو أو مع عناصر نموذجه . فهو يتضمن المصدر (من ؟) والرسالة (يقول ماذا؟) والمتلقى (لمن ؟) ولكنه يعطى نفس الأهمية **للوسيلة** التى تنقل الرسالة ، **ولتأثير** الرسالة . على سبيل المثال ، موجة الراديو هى وسيلة لارسال اشارات عبر مساحات شاسعة ، والموجات الصوتية تستخدم لنقل الرسائل الشفهية . والضوء يمكن أن يكون وسيلة أيضا ، فقد استخدم اليونانيون القدامى دروعهم كمرايا لارسال اشارات . اما **التأثير** فهو يشير الى التغييرات التى تطرأ على تصورات المتلقى أو اتجاهاته وسلوكه نتيجة للتعرض للمنبهات أو الرسائل . وكل أسلوب من أساليب الاتصال . حتى الاتصال بين فردين ، تنطوى على متحدث ، ورسالة ، ومتلقى . ويتم نقل الرسالة بواسطة وسيلة أو قناة . والوسية هى عادة سمعية أو بصرية أو سمعية وبصرية معا . وأكبر اختلاف بين الاتصال الجماهيرى والاتصال الشخصى ، هو استخدام وسائل الاعلام . فوسائل الاعلام ، بالاضافة الى أنها قنوات بصرية وسمعية ، نجد أنها تستخدم أيضا موجات كهرومغناطيسية لنقل رسائلها . وكل اتصال ، كما أشرنا من قبل ، يحاول أن يؤثر على سلوك المتلقى بالتأثير على تصوراته عن الظواهر المختلفة . وقد حدد الباحث جربنر Gerbner عشرة متغيرات أساسية أو عناصر فى عملية الاتصال هى : (١) شخص ما : (٢) يدرك حدث ؛ (٣) ويقوم برد فعل ؛ (٤) فى ظرف ما ؛ (٥) بوسائل معينة : (٦) لتوفير مادة ؛ (٧) بشكل ما ؛ (٨) واطار ؛ (٩) ينقل فيه مضمون ؛ (١٠) له نتيجة معينة(٣٣) .

---

(33) G. Grebner, «Toward a general Model of Communication,» **Audio-Visual Communication Review**, 1956, Vol. 4, No. 3, p. 11.

وقدم الباحث فرانكلين فيرنج نموذجا آخر لعملية الاتصال ، حدد فيه الظرف الاتصالى ، وعرف عناصره الرئيسية ، ووصف بعض العلاقات الوظيفية بين العناصر . ويفترض فيرنج أن الاتصال ينشأ نتيجة لحالات توتر ، بسببها منبه معين وينتهى بتنظيم للمدركات أو الصور الذهنية بشكل يتسم باستقرار أكبر .

وقد أكد بذلك الحوافز التى تجعل الاتصال ينشأ والتى يعمل الاتصال على اشباعها . وقد اقترح فيرنج أن القائم بالاتصال والمفسر والظرف الاتصالى ، هى عناصر متداخلة بشكل ديناميكى ولا تقبل الفصل . ولا يعتبر فيرنج السلوك التعبيرى الذى ينطوى على معنى اتصالا .

هذه النماذج اللفظية بها الكثير من المزايا كوسيلة لعمل اطار لابحاث الاتصال . فهى تستخدم نظما للرموز أو اصطلاحات مألوفة للجميع . ولا يحتاج الفرد لتدريب خاص لكى يفهم أغلب النماذج اللفظية ، بينما يحتاج فهم النماذج الرياضية أو المنطق الرمزى الى تدريب وتخصص . فاللغة وسيلة بسيطة لنقل الأفكار وتتسم باللين والمرونة الشديدة ، ويمكن استخدامها لنقل المعانى الوصفية والمجازية . ففئات اللغة ، التى يمكن توسيعها الى مالا نهاية ، تجعلها وسيلة تحليلية شاملة . واستمرار وجود العديد من النماذج اللفظية حتى الآن أبلغ دليل على صلاحيتها كوسيلة للاتصال ونقل الحقائق العلمية . ولكن لاعتياد الباحثين على استخدام اللغة العادية ، لم تحظ النماذج اللفظية الا بقدر ضئيل من الاهتمام النقدى . ولكن كما أشرنا من قبل ، يستند كل نظام رمزى على مجموعة من القواعد التى تسمح لمن يستخدمونه بأن يروا أشياء معينة ويعملوا أشياء محددة ، كما أنه يمنعهم من رؤية أشياء أخرى ، والاقدام على أعمال أخرى . غالبية تلك النماذج ترى أن عناصر الاتصال هى : مصدر ، رسالة ، وسيلة ، ومتلقى . ويؤكد برك ولازويل تأثير الاتصال على المتلقى ؛ ويؤكد البعض الآخر مثل رايلى ورايلى الاطار الاجتماعى (أى الجماعات الاجتماعية التى ينتمى اليها المصدر والمتلقى) (٣٤) .

والسبب فى عدم رضاء بعض العلماء عن النماذج الرمزية ليس من الصعب تحديده . فالباحث الذى يهتم بالعلاقات بين عناصر منفصلة وثابتة بشكل أو

---

(34) J.W. Riley, Jr., & Riley, M. W., «Mass Communication and the Social System» **Sociology Today: Problems and Prospects,** in R. K. Merton et al., (eds.) (N. Y. Basic Books, 1959) pp. 537 - 578.

بالآخر حيث يكون تأثير كل عنصر على الآخر هو تأثير خطى أو تراكمى بمعنى أن كل عنصر يضيف الى العنصر الذى يسبقه شيئا ، هذا الباحث يمكنه الوثوق فى العبارات الوصفية التى تصف تلك الأحداث لأن اللغة وسيلة ملائمة لوصف العناصر المستقرة والعلاقات التى تحدث فى تسلسل أو يضيف كل عنصر الى ما سبقه شيئا • ولكن وجد عدد من الباحثين أن خصائص اللغة التى تتسم بالبساطة والتى تسير فى اتجاه واحد ، غير قادر على استيعاب العلاقات المعقدة والتبادلية التى تميز الاتصال البشرى •

فالمشاكل التى تهم العلماء السلوكيين ، والجوانب التى يعالجون منها هذه المشاكل قد تغيرت تغييرا جذريا • فقد حدثت ثورة فى التفكير العلمى خلال الحقبة الأخيرة • وكما قال الكاتب بيتر دراكر : ربما كان الرجل المتعلم تعليما جيدا فى الجيل الذى عاصر نيوتن وهوبز ولوك كان قادرا على أن يفهم وأن يجعل الآخرين يفهمونه حتى الحرب العالمية الثانية ، ولكن كان من غير المحتمل أن يظل أفراد ذلك الجيل قادرين على الاتصال مع عالم اليوم • فقد حلت النظرة التى تؤكد مفهوم العملية محل الفلسفة الديكارتية الثنائية التى تنظر للكون نظرة رياضية وتقول بأن الكل هو جمع للأجزاء وان السببية هى النظام الوحيد الذى يوحد • وقد أحدث ذلك ثورة كبيرة جعلت كل العلوم تعتمد الآن على مفاهيم لا تتفق مع القاعدة الديكارتية الأولى ولا تتفق مع نظرتنا السابقة للعالم والتى كانت تلك القاعدة أساسا لها فى وقت ما • ولم تعد الدعوة لاستخدام أساليب جديدة لمعالجة مشاكل المادة والحياة والعقل هى الأساس فى الكتابات العلمية •

وما نراه اليوم فى المفردات اللغوية الجديدة يعتبر دليلا على تغيير نظرتنا السابقة • فيلجأ علماء البيولوجيا الى اختراع كلمات جديدة مثل الهوميوستيسز (وتعنى أن الفرد يتجنب المواقف التى تسبب له التوتر أو القلق والتى تزيد عدم يقينه ، ويحاول أن يقلل الغموض من حوله حتى يفهم الظواهر المختلفة) . الايكولوجيا (أو علم أثر البيئة على الحيوان والنبات) ، ويحلل علماء النفس الشخصية البشرية على أساس الحوافز ، ومجموع الأعراض المميزة لمرض معين . ويهتم علماء البلاغة بالاتصال والمعنى • كل هذه الاصطلاحات ترفض الأسلوب الذى ينظر الى الأشياء وكأنها ذرات ، ويفضل عليها الأسلوب المنظم والكلى ، وكما يقول الباحث بيتر دراكر •

« انها الخطبة كلها ، بما فى ذلك ، ليس فقط الكلمات التى تقال ، ولكن الجو كله الذى قيلت فيه • وسمعت فيه الكلمات ، هو الذى « يوصل » أو « ينقل » • فالفرد لا يحب أن يعرف

فقط كل ما يتصل « بالرسالة » ، بل يجب أن يكون الفرد قادرا أيضا على ربطها بنمط السلوك ، والشخصية ، والحالة ، وحتى الثقافة التى تحيط بها » (٣٥) .

معنى هذا أن اعتقاد العلماء بأن اللغة غير قادرة على استيعاب العلاقات المعقدة والتبادلية التى تميز الاتصال البشرى ، وحلول مفهوم العملية محل النظرة الديكارتية الأولى ، والاهتمام بالنظرة الكلية بدلا من النظر الى الأشياء وكأنها ذرات ، أدى كل هذا الاحساس بعدم الرضاء العلمى عن القيود التى تفرضها اللغة الى التفكير مما دفع الباحثين الى البحث عن أنظمة أخرى للاشارة أو الوصف . ولقد كان كرت لوين من أوائل الباحثين الذين اعترضوا على دراسة العمليات الاجتماعية وكأنها مجرد عملية ترتيب معقدة لعناصر منفصلة وغير متغيرة . فوفقا للباحث لوين ، يجب دراسة الطبيعة المتناسقة والديناميكية للأحداث البشرية للوصول الى نماذج أكثر فائدة وأكثر دقة . كما يجب أن تحل نماذج تؤكد « ثبات العلاقات » محل النماذج التى قدمها أرسطو والتى تؤكد « ثبات العناصر » . فاللغة العادية بفئاتها الجامدة ونتائجها الثابتة ، ليست كافية فى حد ذاتها كوسيلة لدراسة العمليات الاجتماعية (٣٦) .

وقد أضاف علماء الاجتماع الآخرين الى نقد لوين حقائق جديدة وحددوا بعض الخصائص الأساسية للنماذج الأكثر تطورا التى تشرح عملية الاتصال . وقد عكس الباحث فون برتهنفى (وهو من رواد نظرية النظم) هذا الشعور حينما طالب بنماذج تستوعب بشكل أفضل الخصائص الديناميكية للاتصال(٣٧). كذلك أكد الباحث جرينكر الحاجة الى نظم متعددة الأبعاد للتقنين بدلا من النظم التى تسير فى اتجاه واحد (٣٨) . بينما طالب الباحث رويش بنماذج « معقدة ودائرية وفيها تنظيم ذاتى » (٣٩) .

---

(35) Peter F. Drucker, «The New Philosophy Comes to life», **Harper's Magazine** (August, 1957) quoted in Sereno and Mortensen (eds.) op. cit. (1970) p. 84.

(36) Kurt Lewin, **A Dynamic Theory of Personality** (New York Harper, 1948).

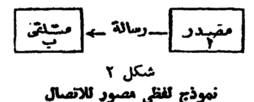
(37) Von Bertahanfy «Theoretical Models in Biology and Psychology,» **Journal of Psychology** 1951, Vol. 20, pp. 24-38.

(38) P. Ginker (ed.) **Toward a Unified Theory of Human Behavior** (N. Y.: Basic Books, 1956).

(39) J. Ruesch and Bateson, «Struture and Process in Social Research,» **Psychiatry**, 1949 Vol. 12 pp. 102-124.

٢ ـ النماذج اللفظية المصورة أو النماذج الرمزية :

وقد انشغل علماء النفس واللغويات والصحافة والرياضة والهندسة وغيرهم خلال العشرين عاما الماضية ، بالبحث عن بديلات للوصف اللفظى الصرف للاتصال • وأدى هذا الى حدوث بعض التغييرات الأساسية فى النماذج التى تشرح الاتصال • والنموذج اللفظى المصور أو النموذج الرمزى هو امتداد للنموذج اللفظى ، هدفه توضيح وتأكيد عناصر النموذج اللفظى ، وتقديم صورة الهدف منها تفسير العلاقات المعقدة التى لا تستطيع الكلمات وحدها أن تقدمها • وعلينا أن نتذكر أن النموذج المصور لا يبدو مثل الموضوع الذى يمثله • ويقدم شكل (٢) نموذجا لفظياً مصورا عناصره : **مصدر** (أ) ينقل **رسالة** الى **متلقى** (ب) (٤٠) •



شكل ٢
نموذج لفظى مصور للاتصال

ومن النماذج اللفظية المصورة الهامة التى سنستعرضها فى هذا الكتاب نموذج شانون وويفر ونموذج وستلى وماكلين ، ونموذج بارتلند ونموذج ولبر شرام وغير ذلك من النماذج • أما النماذج التفسيرية فلن نتحدث عنها الآن لأننا سنفرد لها فصلا خاصا لأهميتها •

من هذا العرض يتضح أن هناك نماذج مختلفة تشرح عملية الاتصال بعضها لفظى والبعض الآخر مصور ، بعضها بنائى والبعض الآخر وظيفى ولكننا سوف نلجأ فى الفصول التالية الى تصنيف نماذج الاتصال تحت ثلاث فئات :

١ ـ نماذج الاتصال الذاتى •

٢ ـ نماذج الاتصال بين فردين •

٣ ـ ونماذج الاتصال الجماهيرى •

وسنركز فى مجال الاتصال الذاتى خمسة نماذج هى : (١) نموذج بركر وويزمان ؛ (٢) نموذج ساموبل بويس ؛ (٣) نموذج بولدنج ؛ (٤) نموذج بارتلند ؛ (٥) نموذج ابلباوم (الانسان كمركز لتنسيق المعلومات) •

---

(40) Ronald L. Applbaum, et al (eds.) (1973) op. cit. p. 7.

وسنركز فى مجـــال الاتصـــال بين فردين على : (١) نموذج روس ؛ (٢) ونموذج شانون وويفر ؛ (٣) ونموذج ديفيد برلو ؛ (٤) ونموذج التعليم: (٥) ونموذج بارتلند ؛ (٦) ونموذج وستلى وماكلين · وفى مجال الاتصال الجماهيرى سنقدم ثلاثة نماذج هى نموذج ولبر شرام ؛ ونموذج التحليل الوظيفى لتشارلس رايت ونموذج ملفن ذوفلور ·

وفى النهاية سنقدم بعض النماذج التفسيرية ، مثل نموذج التوازن عند هيدر : ونموذج نيوكومب ؛ ونموذج اسجود وتاننباوم ؛ وفى النهاية نموذج فستنجر للتعارض فى المعرفة ·

الباب الثالث

نماذج عملية الاتصال

يتضمن الباب الثالث أربعة فصول :

الفصل الاول ــ نماذج الاتصال الذاتى

خلفية عن عملية الادراك واكتساب المعانى

١ ــ نموذج بركر وويزمان
٢ ــ نموذج سامويل بويس
٣ ــ نموذج بولدنج
٤ ــ نموذج بارنلند
٥ ــ نموذج الانسان كمركز لتنسيق المعلومات

الفصل الثانى ــ نماذج الاتصال بين فردين

١ ــ نموذج روس
٢ ــ نموذج شانون وويفر أو نظرية المعلومات والسبرناطيقا أو علم التحكم الأوتوماتيكى
٣ ــ نموذج ديفيد برلو
٤ ــ نموذج التعلم : الاتصال فى الاطار الشخصى
٥ ــ نموذج بارنلند للاتصال بين فردين
٦ ــ نموذج وستلى وماكلين

الفصل الأول

نماذج الاتصال الذاتى

الاتصال الذاتى هو ما يحدث داخل الفرد ، حينما يتحدث الفرد مع نفسه ، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته . فى هذه الحالة المرسل والمتلقى شخص واحد . فالفرد قد يناقش مع نفسه ما اذا كان سيقرأ أو لا يقرأ كتابا من الكتب ، أو يشاهد برنامجا فى التلفزيون أو يسمع حديثا فى الراديو . ومن المهم أن نعرف أن الاتصال الذاتى يتضمن الأنماط التى يطورها الفرد فى عملية الادراك ، أى الأسلوب الذى يلاحظ الفرد بمقتضاه ويقيم أو يعطى معنى للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به (١) .

وأغلبنا بالطبع يهتم بما يحدث داخله ، وما يحدث داخل الآخرين فنحن نهتم بمعرفة ما يحدث فى العالم من حولنا وكيف تضفى المعانى على الأشياء التى نلاحظها . كما نهتم بمعرفة الأسلوب الذى نفكر بمقتضاه وكيف نشعر ونلاحظ ونفسر ، وأخيرا كيف نستجيب الى الظروف المحيطة بنا . ويستدعى كل ذلك أن نفهم الاتصال الذاتى .

ونحن لا نعيش فى عزلة عن الآخرين ، فجزء هام من وجودنا يقوم على تفاعلنا مع بعضنا البعض . والاتصال يشكل جزءا هاما من عملية التفاعل هذه . ولكى نفهم عملية الاتصال مع الآخرين علينا أن نبدأ أولا بدراسة ما يحدث داخلنا ، لأن أنماط الاتصال التى تحدث داخلنا هى الأساس الذى سيحكم اتصالنا مع بعضنا . ولكى نتعلم كيف نشارك مشاعرنا وملاحظاتنا وآراءنا مع الآخرين ،

---

(1) Ronald L. Applbaum, et al, **Fundamental Concepts in Human Communication** (N. Y.: Harper & Row, 1973) pp. 12-31; Reed H. Blake and Edwin O. Haroldsen, A **Taxonomy of Concepts in Communication** (N.Y.: Hasting House, 1975) p. 25.

علينا أن نعرف أولا كيف نتوصل الى تلك المشاعر والملاحظات والآراء . هذه العملية ليست بسيطة وان أصبح لدينا الآن بعض النماذج البسيطة التى تشرح عملية الاتصال الذاتى . ولكن قبل أن نقدم تلك النماذج علينا أن نعطى باختصار خلفية عن عملية الادراك واكتساب المعانى لأهميتها الكبيرة فى عمليات الاتصال . سواء كان ذلك الاتصال ذاتيا أو بين فردين أو جماهيريا .

خلفية عن عملية الادراك واكتساب المعانى :

يولد الفرد فى هذا العالم وليس لديه معان . ولكن سرعان ما يضفى على العالم معنى ونظاما يجعل الحياة مفهومة لديه . فالحياة تصبح واضحة بالنسبة للفرد ، بجمالها أو قبحها لأنه يعطيها من خبرته مغزى معين . فالأحاسيس لا تأتى الينا مصنفة ومسماة ولكن يتعلم الفرد فبدنا أن يبحث بعين انتقائية ، ويصنف ويعطى الأشياء مغزى .

وكلمة « اتصال » تعنى تلك العمليات التى ينطور من خلالها المعنى داخل الانسان . فالاتصال ينشأ من الحاجة الى تقليل عدم اليقين والعمل بفاعلية للدفاع عن الذات وتدعيمها . هدف الاتصال هو زيادة المعانى وثباتها فى نطاق الحدود التى تفرضها الاتجاهات والدوافع وأنماط السلوك التى ثبت نجاحها فى الماضى ، والاحتياجات والدوافع التى تبرز ، ومطالب الظرف السيكولوجى فى لحظة معينة . والاتصال ليس رد فعل على شىء أو تفاعل مع شىء بقدر ما هو عملية يخترع فيها الانسان ويعطى معانى للأشياء بحيث تحقق أهدافه . ويجب أن نؤكد حقيقة أن المعنى هو شىء « مخترع » ينسبه الأفراد « ويتم اعطاؤه » وهو ليس شيئا يتلقاه الأفراد(٢) . فالأعلام والتيجان والصلبان واشارات المرور لا تتضمن معانى. بل تفرض علينا المعانى (وربما فسر هذا السبب فى أن نظرية المعلومات التى ساهمت بالكثير فى دراســة نقل الرسالة ، ليس لها علاقة بدراســة المعنى . فتحليل وحدات المعلومات الأساسية فى الرسالة لا تهتم بالوحدات الدلالية للرسالة وهى الوحدات التى يجب أن تكون هدفا من أهداف العالم الذى يدرس علاقة الاتصال بالظروف المحيطة بالكائن الحى Communicology . فالظروف المادية أو الطبيعية والظروف الاجتماعية التى تحيط بنا ، بما فى ذلك الرسائل التى نعرض أنفسنا لها ، يمكن النظر اليها فقط على أنها تزيد عدد وتنوع المعانى التى نخترعها .

---

(2) Barnlund, «A Transactional Model of Communication», in Sereno and Mortensen (eds.) (1970) op. cit. p. 88.

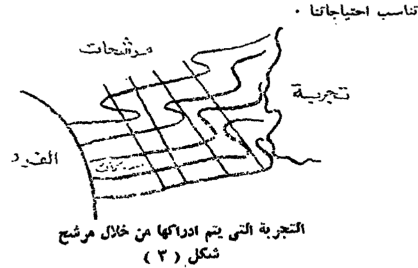
من الواضح ، وفقا لهذا المعنى ، أن الاتصال يحدث فى حالات متنوعة . فالمعانى يمكن خلقها والانسان يقف وحيدا فى منطقة معزولة حينما يفكر فى شيء أثار شكه الداخلى ، كما أن المعانى يمكن اختراعها أيضا فى ظروف إجتماعية لا حصر لها عن طريق الجدال والنقاش والمشاركة بين الناس . فصنع المعنى وليس صنع الرسائل هو الذى سيحدد الاتصال ، بصرف النظر عن المضمون أو الاطار الذى يحدث فيه الاتصال . فالاتصال إذن هو عملية ديناميكية تحدث داخل الفرد الذى يقوم بالتفسير . ومن الأخطاء التى عوقت دراسة الاتصال فى الماضى الميل الى دراسة الاتصال كشيء ، أى ككيان ثابت ، وليس كعملية . ولكن المعنى ليس له كيان وليس له موضع فهو شيء يحدث ، ولكنه لا يتواجد . فما من شيء يمكن أن نسميه معنى ولكن أى شيء يصبح منبها يثير معنى بطريقة تجعل المتلقى يعطى نفسه تعليمات عن الطريقة التى سيتصرف بها حيال ذلك المنبه . وكلا من الشيء والعملية يتوقفان على الظروف المحيطة ويتأثران بهذه الظروف . ولكن الشيء الذى له كيان هو تحت رحمة الظروف الخارجية بينما تتغير العملية من لحظة الى أخرى وفقا لقانونها أو مبدئها الداخلى . والحالة الأخيرة تصف بوضوح ، وفقا لكنيث بولدنج ، الانسان كقائم بالاتصال . فتراكم المعرفة ليست مجرد الفرق بين الرسائل التى يأخذها الفرد والرسائل التى تصدر عنه ، وهى ليست مثل المستودع أو المخزن ، ولكنها منظمة تنمو من خلال مبدأ داخلى منظم تماما مثل الجرثوم الموروث أو الشيء الذى ينظم نمو البناء الجسمانى (٣) . هذا « المبدأ الداخلى المنظم » فى حالة الانسان يشار اليه عادة بالتجريد ، وهى المقدرة التى لا يشترك فيها مع كل الكائنات الحية . فكل معنى جديد يأتى به الاتصال يريح الانسان ويزيد توتره فى نفس الوقت ، ويؤدى الى عملية بحث لا تتوقف عن طرق جديدة لمواجهة ما يحيط به . وتتوقف هذه العملية مؤقتا أو تتخلف عند الشخص المعوق جسمانيا أو المضطرب وظيفيا ، حيث يصل الجمود فى الادراك والتجريد الى أقصى حد ، ولكن بالنسبة لغالبية الناس ، فان الاتصال يبدأ مع مولد الانسان أو قبل ذلك ، ويستمر دون توقف حتى وفاته . تبدأ عملية التجريد بالتمييز الادراكى ، واكتشاف الاختلاف بيننا وبين الآخرين ، وبين الاشكال المرسومة وأرضيتها ، وبين الظواهر المتماثلة . وتتم عملية التجريد بتركيز الانتباه على دلالات نختارها اختيارا ينطوى على فرض أو تعسف ، وبتجميع واضفاء قوة على تلك الدلالات ، بربطها بكل تجارب الماضى . وبالرغم من أن بعض جوانب الادراك قد أصبحت حاليا مفهومة الا أن ديناميكية تأثير الدلالات الداخلية وعملية اضفاء معنى على تلك الدلالات لم يسبر غورها بعد .

---

(3) Kenneth Boulding. **The Image** (University of Michigan Press, 1961) p. 18.

يعتبرا لادراك من أهم العمليات التى تؤثر على نتيجة العمل الاتصالى . فما معنى هذه الكلمة وكي تحدث عملية الادراك • يؤمن البعض بأن الفرد هو مجرد « جهاز تسجيل سلبى » يقوم باستقبال المنبهات التى تنتقل اليه من خلال حواسه ليتم تخزينها فى عقله • وفقا لهذه النظرة ، فان الفرد الذى يقوم بالادراك يتوافر لديه جهاز الاحساس ووسيلة التسجيل ولكنه ليس له دور نشط فى تشكيل ذلك الادراك • ويرى البعض الآخر أن الادراك يأتى من الفرد وليس من الظروف المحيطة به ، وأن هذا الفرد يفرض أو يحدد ما سيأخذه من المنبهات الموجودة فى الظروف المحيطة به ، وهو الذى يحدد بأى طريقة يقوم بادراك تلك المنبهات ، ويحدد أيضا النتائج التى سيخرج بها من تلك المنبهات • وفقا لنظرية الادراك هذه ، يتفاعل الفرد مع الظروف المحيطة به ، ولكن هو الذى يأخذ المبادرة ويوجه هذه العملية •

هدف الادراك هو أن يعاوننا على القيام بهذه العملية وعلى مواجهة العالم عن طريق اضفاء معان على الأحداث والأشياء يمكن أن تصمد أمام اختبار التجارب التالية(٤) • بمعنى آخر ، نحن نقوم بتصميم ادراكنا وتوجيهه بشكل يمكننا من العمل فى العالم من حولنا • نحن نلتفت لأكثر المنبهات أهمية ونعدلها بحيث تناسب احتياجاتنا •



التجربة التى يتم ادراكها من خلال مرشح

شكل (٣)

كما يظهر فى شكل ٣ ، نحن الذين نقوم بتحديد ما سندركه • ويعمل تصورنا عن العالم ، واتجاهاتنا وتجاربنا السابقة ، وتوقعاتنا عن الـ تفعل .

---

(4) H. Toch and M.S. MacLean, Jr. «Perception and Communication: A Transactional View», in Sereno & Mortesen (eds.) (1970) op. cit. p. 129.

كمرشح تمر من خلاله المنبهات • ويعدل هذا المرشح ادراكنا لأى تجربة من التجارب • أو ، كما قال البعض ، « تؤثر » التجارب السابقة ، واللغة ، وحالة الدوافع الحالية ، أو أهدافنا بالنسبة للمستقبل على ادراكنا للحاضر » •

ويتسم ادراكنا أيضا بالاستقرار • فنحن ندرك تلك الأشياء التى تدعم استقرار تصوراتنا ونحاول أن تنظم مدركاتنا فى نفس الوقت الذى نقوم فيه بادراكها • على سبيل المثال ، اذا ذهبنا الى السينما وجلسنا فى الصوف الأمامية ، سيظهر لنا الناس على الشاشة فى منتهى الطول والرفع • ولكن تجربتنا السابقة جعلتنا نعرف أن الناس طولهم عادة خمسة أو ستة أقدام ولهم استدارة معينة • لذلك ، وبالرغم من أن الناس يظهرون لنا فى هذه اللحظة أطول وأرفع الا أننا بالرغم من ذلك ندركهم بالشكل الذى نتوقع أن يظهروا به فى الظروف الطبيعية •

نحن نقوم بتشكيل مدركاتنا بحيث نبنى لعالمنا صورة • ونحاول أن نضع الأشياء فى أماكنها بحيث يكون لدينا احساس بوجود نظام موحد • وتعاوننا تجاربنا السابقة على بناء تصور أو كيان لعالمنا • يتكون هذا الكيان أو التصور من معتقداتنا ، ووجهات نظرنا ، واتجاهاتنا • ونحن نجاهد حتى يبقى ذلك البناء متماسكا باختيار المدركات التى تدعم ما نؤمن به أصلا • وتساهم اللغة التى نستخدمها فى المحافظة على ذلك البناء أو التصور • فالانسان يعمل على جعل مالا يعرفه مألوفا عن طريق اعطائه اسما ، وبمجرد أن يسمى الانسان الشىء أو العمل أو الفرد ، سيدركه على أساس الخصائص التى تتفق مع هذا الاسم •

وهناك ميول ادراكية يشترك فيها أغلب الناس وميول أخرى يختلفون فيها • فاذا فهمنا العمليات التى تنطوى عليها عملية الادراك ، أو ما يحدث حينما نقوم بالادراك ، سنجد أنه ، بالرغم من أن الإدراك هو عمل فردى ، الا أن هناك بعض الميول التى يشترك فيها كل الناس ، خاصة ما يتصل منها باستخدام الحواس •

فحينما نتعرض لعدد كبير من المنبهات المختلفة ، نحاول لا اراديا أن نجعل لها معنى بتجميع الأجزاء فى أنماط ، عادة على أساس التماثل أو التوازن أو التناسب • ويقدم شكل ٤ أ نموذجين لهذا الميل للتجميع • فى المثال الأول نرى تسع نقاط فى شكل مربع أو شكل قائم الزوايا • وقد نرى فى هذا الشكل حرف × مكونا من النقط السوداء وشكل دينارى مكونا من النقط البيضاء وذلك بدلا من أن نرى النقط التسع مع بعضها • فى النموذج الثانى قد نرى ثلاث مجموعات كل مجموعة مكونة من خطين بدلا من أن نرى ستة خطوط •

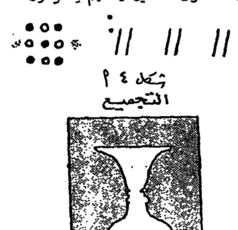
ومن العادات الادراكية الأخرى الشائعة مايحدث نتيجة لادراك شكل مرسوم بلون معين على أرضية بلون آخر • فنحن نميل عادة الى التفرقة بين الأشياء بادراكها على أنها تظهر على خلفياتها • فالكتب مثلا تلفت انتباهنا اذ تقدم أشكالا

سوداء (الحروف) على صفحة بيضاء . ولكن ما نراه في شكل ٤ ب يعتمد على ما ندركه على أنه شكل أبيض على خلفية سوداء (زهرية) أو شكل أسود على خلفية بيضاء (وجهان ينظران الى بعضهما) .

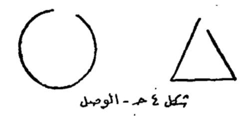
ومن الميول العامة الأخرى الميل الى « الوصل » فنحن نميل الى ملء الفجوات حتى نرى الصورة كاملة بدلا من رؤية الأجزاء وهي غير متصلة . فالخط المائل الموصول مثل ذلك الموجود في شكل ٤ جـ يتم ادراكه وأنه دائرة ، كذلك نرى الخطوط الثلاثة المستقيمة وكأنها مثلث .

ومن السمات الادراكية الأخرى التي يشترك فيها أغلب الناس هي ما يعرف بالحركة الظاهرة . فنحن جميعا نعرف « الحركة » التي نراها حينما يتم اطفاء نور لمبات كهربائية في تتابع أو تسلسل تجعلنا نشعر أن الضوء يسري الى أعلى أو الى أسفل ، أو كيف يبدو السهم وكأنه يتحرك داخل الاشارة الكهربائية أو الاعلان الكهربائي . وتعتبر السينما مثالا آخر للحركة الظاهرة . فالسينما هي في واقع الأمر سلسلة من الصور الثابتة ولكن السرعة التي تتحرك بها الصور على الشاشة تجعلنا نرى الممثلين وكأنهم يتحركون .

شكل ٤ أ
التجميع



شكل ٤ ب
الرسم - الأرضية



شكل ٤ جـ - الوصل

شكل ٤ - الميول التنظيمية في الإدراك

تلك كانت الميول الادراكية التى يشترك فيها أغلب الناس · ولكن أوجه التماثل تلك تتضاءل أمام **الاختلافات** الموجودة فى الأسلوب الذى يدرك بمقتضاه الناس · فعاداتنا الشائعة تنبع من بنائنا الفسيولوجى المشترك · فنحن جميعا ، بشكل أو بآخر ، نتماثل ككائنات حية · ولكن هناك نواحى اختلاف كبيرة لأن كل فرد فينا كانسان ، فريد من النواحى الثقافية والعاطفية والخبرة السابقة. وينظر الباحثان وار وكنابر الى هذه الاختلافات على أســـاس العناصر الثلاثة الآتية (٥) :

١ ـ عنصر تخصيص المعانى أو اعطاء صفات (التخصيصى) ·

٢ ـ عنصر الخروج بتوقعات (التوقع) ·

٣ ـ العنصر العاطفى ·

يقوم **العنصر التخصصى** للادراك على اعطاء أو تخصيص خصائص معينة للفرد أو الشىء الذى تدركه · قــد تكون هــذه الخصائص أمور مثل الحجم ، الوزن ، اللون ، الملابس ، الذكاء ، السلوك ، .. الخ . ونحن لا نعزو فقط تلك الصفات للاشياء أو الأفراد ، ولـكننا نخرج أيضــا من هــذه الصــفات التى نعزوهــا باستنتاجات · وفقــا لهذه النظرية أيضا ينطوى الادراك على القيام بتصنيف الاشياء فى فئات · فالخصائص التى نعزوها الى شخص أو حدث تأخذ معناهــا من فئة اللغة التى نضع فيها أو نصنف فيها هــذا الشخص أو الحدث ، كما أن الخصــائص الأخرى لفئة اللغة هــذه أو التابعة من هــذه الفئة تضفى أو تترك تأثيرها أو خصائصها أيضا على هــذا الشخص أو الحــدث · وسيعاوننا المثال الآتى على توضيح المعنى الذى نقصده · عندما كنا أطفالا مررنا جميعا بتجربة البقاء بين النوم واليقظة ونحن مسترخين على السرير · فى وضعنا هذا قد نرى شيئا معلقا خلف الباب أو موضوعا فوق كرسى · وفى الظــلام ، كثيرا ما كنا نتصور هذا الشىء وكأنه شخص يقف فى الحجرة · وعندما نعتبر هــذا الشىء كذلك ونسميه شخصا ، فأننا نعزو له خصائص أخرى ، مثل الحجم والحركة ، أو أن هذا الفرد يتخذ موقفا يشكل تهديدا لنا ، وربما أحسسنا بالخوف الشديد من هذا الدخيل الذى تخيلناه فيدعونا ذلك الى الصراخ مطالبين آباءنا بالحضــور بسرعة الى الحجرة · بهــذا فان ما أدركناه كان يقوم على اعطاء خصائص معينة افترضناها لأننا نحن الذين نقوم بعملية الادراك ، وعزونا تلك الخصائص للشىء نتيجة للغــة أو الوصف الذى أوحينا به الى أنفسنا عن الشىء الذى أدركنــــاه (رجل ، لص ، أو شبح واقف فى الحجرة) ·

---

(5) P. B. Warr and C. Knapper, **The Perception of People and Events** (New York: Wiley, 1968) pp. 7-16.

ويتصل عن قرب بهذا العنصر التخصيصي أو الوصفي ، عنصر **التوقع** . فالادراك لا يتضمن مجرد وضع أفراد أو أشياء فى فئات معينة ، بل ينطوى أيضا على خروج توقعات تنبع من تلك الفئات والخصائص التى نعزوها للأشياء. فبمجرد أن نعزو خاصية معينة أو وصفا معينا لشيء ندركه ، فاننا نطور توقعات معينة عن ذلك الشيء . قد نسمى شخص « متعب أو مشاغب » ولكن بمجرد أن نضعه فى فئة بهذا الشكل نبدأ فى توقع أنه فى كل مرة نتصل بهذا الشخص فانه سيسبب لنا مشاكل . تجعلنا هذه التوقعات ندركه على أساس أنه يتفق مع تسميتنا ، بحيث أننا حينما نتعامل معه ندرك وجود مشاكل فى الوقت الذى قد لا توجد فيه أى مشاكل . هذا التصنيف يؤثر على ادراكنا للحدث فى المستقبل حيث أننا نبحث باستمرار عن دلالات تدعم ما عزوناه للشيء أو الفرد من صفات .

وفى النهاية يلعب العنصر **العاطفى** دورا هاما لاننا حينما ندرك أفرادا أو أشياء ، لا نصنفها فقط ونخرج بتنبؤات عنها ، ولكننا أيضا نقوم بردود أفعال لها طابع عاطفى عليها . وتشير الدراسات الى أن كل مدركاتنا تتضمن فى واقع الأمر جوانب عاطفية . فقد نشعر بالتقدير أو الاشمئزاز ، بالاحترام أو الاحتقار، بالتعاطف أو القسوة الخ . تؤثر هذه المشاعر بقوة على ما ندركه ، كما تؤثر على نوعية الادراك والتفاعلات التى يحتمل أن تحدث بعد ذلك . قد يبرز أو ينبع هذا العنصر العاطفى مما نقوم بادراكه الآن . أو من الارتباطات التى صنعناها فى الماضى للشيء محور الادراك ، أو قد ينشأ نتيجة لمشاعر اثارتها فينا فئات اللغة التى وصفنا بها الشيء الذى قمنا بادراكه .

ما ندركه أذن يتألف من التفاعل الديناميكى بين تلك العناصر . فكل شيء ندركه نعطيه خصائص معينة ، وتخلق تلك الخصائص بدورها توقعات معينة ينشأ عنها عواطف تؤثر على ما ندركه بعد ذلك ، وخلال هذه العملية تتأثر العواطف والصفات والتوقعات بفئات اللغة التى نستخدمها فى التحدث الى أنفسنا وفى أعطاء معنى للعالم من حولنا .

الآن ، هل نستطيع أن نطبق تلك المعلومات على ما يحدث فى الفصل الدراسى ؟ حينما ندخل فصلا لدراسة مواد لم ندرسها قبل ذلك أبدا تعتبر هذه تجربة جديدة . ولكن هذه التجربة ليست جديدة تماما لأننا درسنا مواد أخرى قبل ذلك من نوع آخر ، وقد كونا اتجاهات وآراء عن تلك المواد . تتفاعل هذه التجربة الجديدة مع التجارب التى سبقتها لتشكل ما سندركه عن المواد الجديدة التى سنقوم بدراستها . ويتأثر ادراكنا للمدرس ، ليس فقط بما يبدو عليه ظاهريا ولكن سيتأثر أيضا بكل المدرسين الذين قابلناهم قبل

ذلك ، فقد أصبح لدينا فكرة عن الطريقة التى يعمل بمقتضاها المدرسون وستتأثر مدركاتنا عن سلوك هذا المدرس بتلك الآراء . ستتوقف استجاباتنا على مواد الدراسة بالمكان الذى سنصنف فيه هذا المدرس فى فئات توقعاتنا . وفى واقع الأمر سيتأثر رد فعلنا على هذا الفصل كله (الطلبة الآخرون ، والموضوع ، والمدرس أيضا) بتجربتنا السابقة فى الجامعة . وسوف نحاول أيضا أن نضع مضمون المادة الجديدة فى مكان ما أو فئة ما تحت أنماط تفكيرنا التى طورناها قبل ذلك بناء على تجاربنا السابقة عن الفصول التى نقدم فيها المواد الأخرى التى حضرناها قبل ذلك ، ستؤثر اللغة التى نختار أن نصف بها الجامعة ، وقدر المعلومات التى لدينا عن الموضوع وغير ذلك من التقييمات والآراء التى كوناها من قبل على الطريقة التى ندرك بمقتضاها ما يحدث فى الفصل الذى ندرس فيه هذه المادة الجديدة .

على سبيل المثال ، افترض أنك تدخل فصلا يدرس فيه برنامج دراسى عن الاتصال . تجربتك السابقة جعلتك تصل الى عدة نتائج عن دراسة الاتصال بعضها أنت تعيه ، والبعض الآخر أصبح لا شعوريا . قد تكون هذه النتائج مثلا : المدرس الجيد لا يعطى محاضرة ، بل يوجد المناقشات . وهو ليس متعاليا ولكنه يبدأ من مستواك ويعاونك على اكتشاف ومعرفة المادة بنفسك . وهو لا يخاف أن يدخل فى المنهج بعض المعلومات الجديدة المتصلة بالموضوع الذى يدرسه وهو لا يتزمت بخصوص الموضوعات التى يقررها ، أو جلوس الطلبة فى أماكن محددة ، أو كشوف الحضور والغياب . الجو العام للمحاضرات يكون عادة غير رسمى فى البرنامج الجيد لدراسة الاتصال ، ويشعر فيه الطلبة بالراحة ويتحدثون للتعبير عن آرائهم وليس لتحسين درجاتهم . خلال أول محاضرة ، كل ما يقوله المدرس ، واللغة التى يستخدمها ، وربما الطريقة التى يرتدى بها ملابسه ، والاسئلة التى يسألها للطلبة ، والتعبيرات على وجوههم ، وكل دلالة أخرى متصورة يتم معالجتها ويتم تقييمها على ضوء تصور الطالب لفصل الاتصال « الجيد » . خلال هذه العملية ، ويتأثر ادراك الفرد بما يمر من مرشح فئات اللغة التى سيستخدمها مثل (التنافس ، مواد مطلوب قراءتها ، سهلة ، الخ) فكل واحد فينا اذن سيدرك ما يحدث فى هذا الفصل بشكل فريد ، يقوم أو ينبنى على تجاربه الفريدة . لذلك لن يثير الدهشة بالطبع أن يختلف الطلبة حول قيمة أو فائدة هذه الدراسة أو نوعية المعلومات التى تقدم . فستختلف آراؤنا لأن كل واحد فينا ينظر الى المواد الدراسية ، والفصل على ضوء المعايير التى وضعها . وبنفس المنوال علينا أن نتوقع وجود اختلافات فى ادراك الظروف الاجتماعية والسياسية ، فكل واحد فينا تختلف تجاربه فى المجالات السياسية والاجتماعية . فنحن نستخدم فى حديثنا عن تلك الموضوعات لغات مختلفة

وأصبح لدينا توقعات مختلفة عن المكان الملائم أو الصحيح الذى نضع فيه تلك المعلومات • فهل يبعث على الدهشة اذن أن نجد آراء متصارعة عما يجب أن يحدث فى العالم فى وقتنا الحاضر ؟ اذا فحصت مواجهة تحدث فى الحرم الجامعى تجـد أن كل جماعة من الجماعات التى تدخل فى هذه المواجهة ، مثل الطلبة ، وأعضاء هيئة التدريس ، والادارة ، والهيئات المسئولة عن الأمن ، الخ ، ستدرك بشكل مختلف دورها الملائم أو الصحيح ودور الآخرين ودور الجامعة ككل • فكل جماعة وكل فرد سوف يدرك بشكل مختلف وفقا لاتجاهاته ومعتقداته ، ما حدث فعلا خـلال المواجهة • التقارير المتنوعة التى قد تبدو متناقضة عما حـدث فى تلك المواجهة ، قد لا تنطوى على أساءة تقديم مقصـودة لما حـدث ، ولـكنها تعكس أسلوب الادراك المختلف عند أولئك الذين ساهموا فى هذه المواجهة ، فى الوقت الذى كان كل واحد فيهم يحاول أن يفهم الظروف التى وجدها تحيط به • وربما كان هذا مشابها لمجموعة فاقدى البصر التى أحاطت بفيل وبدأ كل فرد فيهـا يصفه على ضوء الجزء الذى استطاع أن يلمسه بيديه • بهذا أعطى كل واحد فى المجموعة وصفا للفيل يختلف من وصف لآخر • فقد وصف كل منهم الفيل على ضوء ما أدركه • وادراك كل فرد فينا ، مبصر أو غير مبصر ذاتى •

من هذا يتضح أن فهم الأسلوب الذى يعمل بمقتضاه الادراك له أهمية كبيرة فى فهم الطرق المتعددة التى يبنى الأفراد بمقتضاها صورة للعالم الذى يحيط بهم ، كما أن هذا الفهم يعاون على تفهم مدى أهمية الادراك فى عملية الاتصال بمستوياتها المختلفة • **ولكن ما هو الدور الذى تلعبه اللغة فى عملية الاتصال وفى عملية الادراك والاتصال الذاتى ؟**

اللغة لها تأثير كبير على الادراك ، فتفكيرنا وأدراكنا ووجودنا كله متصل بشكل مباشر بعادات اللغة التى نستخدمها • فاللغة تملى علينا الطريقة التى نرى بها العالم ونفسر بمقتضاها تجاربنا • فكل فرد يدرك الأمور التى جعلته لغته حساسا لادراكها أو دربته على البحث عنها فى تجاربه • واللغة لا تعيد فقط تقديم التجربة ، بل انها تشكل التجربة • معنى هذا أن بناء لغة الفرد سيحدد كيف سيقوم هذا الفرد بادراك الواقع • والأمر الهام والملفت للنظر هو أن الفرد حينما يصنع لتجربته بناء أو يتفهمها نجده يقوم بوصف العالم وتصنيفه تحت فئات • فالفرد يختار منبهات معينة من العالم الذى يحيط به ثم يفرض تصنيف تلك المنبهات فى فئات • تتكون هذه الفئات من التجارب السابقة وتعتمد على اللغة والخلفية الثقافية(٦) •

---

(6) A.H. Hastorf, D.J. Schneider, and J. Polefka, **Person Perception** (Reading, Mass,: Addition - Wesley, 1970) p. 6.

ونحن عندما نولد لا نعرف الكلام . وفي مرحلة النمو نتعلم ـ عن طريق التقليد ـ أن نتحدث . فنستمع الى الآخرين ونقلدهم ، ثم نكتسب بنفس الطريقة المعانى الأولى لتلك الكلمات عن طريق تقليد الطرق التى تستخدم بمقتضاها عائلاتنا الكلمات . بعد ذلك نضيف ، حينما تتسع تجربتنا ، التفسيرات التى نحصل عليها من أصدقائنا ومن المدرسة . وحينما نكتسب معانى جديدة بأنفسنا فاننا ندمج التجربة التى ارتبطت بكل كلمة فى مجموعة المعلومات السابقة التى طورناها عن هذه الكلمة . فالمعانى التى لدينا هى اذن ثمرة تجاربنا السابقة ، شكلت تلك المعانى قيمنا ومعتقداتنا ومدركاتنا . فالمعنى ليس كامنا فى الكلمة بل هو كامن فينا نحن لأننا نقوم بتخصيص أو اضفاء هذا المعنى . ومما لا شك فيه أن التفسير الذى نعطيه للكلمة يشكل ادراكنا عن استخدام الكلمة وعن الشخص الذى يستخدمها . فلكل فرد تعريفاته الخاصة عن كل كلمة . وهو بهذا يساهم فى زيادة الصعوبات التى تنطوى عليها عملية الاتصال مع الآخرين .

فاللغة بهذا لا تستخدم بشكل علمى بل انها تستخدم بشكل فيه قدر كبير من الذاتية وقدر كبير من الفرض أو الاجبار ، مما يجعل عملية الفهم والاتصال بين الأفراد والجماعات والشعوب أكثر صعوبة .

فاللغة ليست موازية للواقع ولكنها تحاول أن تضع الواقع فى « عبوات » يمكن استخدامها . على سبيل المثال ، تميز اللغة أو تفرق بين الأسماء والأفعال ولكن فى الحياة الفعلية نادرا ما يكون هناك أى تقسيم للاسم كعملية والفعل كعملية . فى عبارة « محمد يجرى فى الملعب » مثلا نقوم بتقسيم التجربة الكلية حيث أن محمد والجرى هما أجزاء لنفس العملية .

وأكبر مشكلة فى اللغة هو اعتيادنا استخدامها وكأن الكلمات تساوى أشياء محددة ، بينما الكلمات هى فى واقع الأمر مجرد رموز . فحينما نفترض أن اصطلاحات مثل رجل أبيض أو رجل أسود ، أو شخص محافظ أو ليبرالى ، تنقل أو توصل أى شىء أكثر من مجرد تصنيفات عامة وواسعة ، فان استخدامنا للغة يضرنا ولا ينفعنا .

ومن الأسباب الأخرى التى تجعل اللغة تضللنا هو أننا نقوم ، بلا شعور ، بتجريد ما ندركه . فاذا نظرنا الى شىء أو تحدثنا عن شىء ، فما نراه أو نقوله

هو فقط جزء من الشيء كله . بمعنى آخر أننا قمنا بتجريد جانب أو جزء من الشيء ونحن فى حاجة الى أن نفهم أن الجزء ليس الكل . ولكن استخدامنا للغة يجعلنا نفترض أن الكلمات تعنى أكثر مما فيها . على سبيل المثال ، اذا شاهد اثنان منا حادث عربة ، فلن يدرك أحدنا كل ما حدث . ولكن كل منا سيختار أو يجرد تلك الأشياء التى شعر أنها أكثر أهمية . وعند مناقشة الحدث فيما بعد ستجد أن الجوانب التى قمنا بتجريدها قد تختلف اختلافا كبيرا يثير التساؤل عما اذا كنا نتحدث عن نفس الحدث !! كذلك كثيرا ما تختلط التصورات الداخلية للفرد بالواقع الخارجى . ويسمى هذا فى تعبيرات علم النفس **اسقاط** . فنحن نعزو الى الآخرين معانى ودوافع لأن هذه المعانى والدوافع عندنا . وكثيرا ما نفعل ذلك بدون أن نكون على وعى بما نفعل .

وهناك جوانب متصلة ببناء اللغة تجعل من الصعب أن تتفق الكلمات مع الواقع . ذلك لأن اللغة تتكون عادة من ثنائيات أو نقائض كثيرة تجعلنا نفكر فى الأمور علىّ أساس الأبيض والأسود ، الجيد والردىء ، فى حين أن الحياة هى أساسا ظلال متعددة « رمادية » بين النقيضين . بالاضافة الى ذلك فان بناء اللغة يركز عادة على الحاضر فى حين أن كل شىء يتغير خلال الثانية التى نصفه فيها . ولكن اللغة تضللنا حينما نعتقد أن الأشياء والظروف دائمة لا تتغير وتجعلنا لا نشعر أو لا نحس بحقيقة التغيير ، وكلما عملنا على جعل مدركاتنا تتفق مع الواقع الخارجى ، كلما حققنا نجاحا أكبر فى تعاملنا مع هذا الواقع . ولكن اللغة بالشكل الذى نستخدمها به تخلق لنا العديد من المشاكل يجب أن نعرفها حتى نستطيع أن نقيم تأثير اللغة علينا وعلى ادراكنا واتصالنا .

فتصورنا للعالم متصل بشكل عضوى بلغتنا وبالفئات التى نستخدمها فى تصنيف مدركاتنا . وما نقوله لأنفسنا عما ندركه يخضع بشكل مباشر لسيطرة عادات استخدامنا للغة . ولهذا فالاتصال يتأثر بشكل مباشر بعادات استخدام اللغة ، وبهذا تصبح اللغة جزءا لا يتجزأ من هذه العملية(٧) .

بعد هذا الاستعراض السريع لدور الادراك واللغة فى عملية الاتصال ، سنقدم بعض النماذج الأساسية التى تصور عملية الاتصال الذاتى .

---

(7) Applbaum, et al., (1973) op. cit. pp. 19 - 27.

١ ـ نموذج بركر وويزمان (٨)

وفقا لما يقول بركر وويزمان ، يتـأثر الكائن الحي **بمنبهـات داخلية** ، أى اعتبارات سيكولوجية وفسيولوجية مثل القلق والجوع ، **ومنبهات خارجية** موجودة فى الظروف المحيطة به سواء أكانت تلك المنبهات علنية أو واعية (مثل رؤية اشارة المرور) ، أو منبهات خفية لا شعورية (مثل الموسيقى التى نسمعها كخلفية فى مشهد سينمائى) • يتلقى الفرد هذه المنبهات الداخلية والخارجية أو يستقبلها فى شكل نبضات عصبية تنتقل الى العقل • ثم يختار العقل بعض هذه المنبهات ، ويفكر فيها • ولكن اتخاذ القرار عما سيتم اختياره يتطلب حدوث عملية **تمييز** ، يليها عملية اعادة تجميع للمنبهات التى تم اختيارها فى مرحلة التمييز ثم يتم ترتيب تلك المنبهات فى شكل خاص له معنى عند الفرد القائم بالاتصال ، وبعد تجميعها بهذا الشكل ، يتم **فك كود** رموز المنبهات التى تم تمييزها ويقوم القائم بالاتصال بتحويلها الى رموز فكرية • هذه المرحلة ضرورية لكى يصبح للمنبهات معنى • على سبيل المثال ، اذا كنت تقرأ هذا الكتاب وأنت جالس فى الحديقة ستجد أن هناك العديد من المنبهات التى ستقوم بفك رموزها مثل احساس يديك بنوعية الورق ، أو احساسك بضيق حذائك ، أو بوجود مسمار فى الكرسى الذى تجلس عليه أو بأن درجة حرارة الشمس مرتفعة جدا • قد تقول ان الجو حار جدا اليوم • بعد اختيار هذا المنبه ستنتقل الى مرحلة التفكير والتخطيط وترتيب الأفكار • فى هذه المرحلة يتم عادة ربط الدلالات التى تصل اليك بالمعرفة والخبرة السابقة ، ثم يتم تجميع وتقييم المعلومات التى لها علاقة أو صلة بالمسألة التى تهمك وتقوم باعداد رسالة لارسالها أو نقلها • تلى هذه المرحلة مرحلة **التأهب للظهور** Incubation التى تتاح فيها الفرصة للأفكار ، حتى تنمو وتتطور لتأخذ أشكالا واتجاهات يمكن أن تتحقق منها الفائدة •

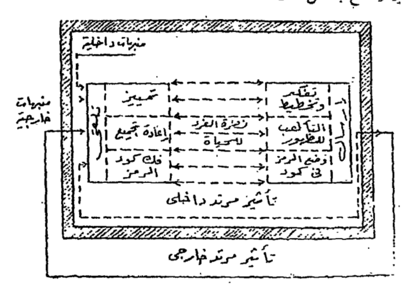
فى هذه المرحلة أصبحت الدلالات الفكرية جاهزة **لوضعها فى كود** ، أى تحويلها الى كلمات أو حركات لها معنى • وفى مرحلة **الارسال النهائية** ، يتم اخراج الكلمات الرمزية والحركات التى وضعها القائم بالاتصال فى كود ، فى شكل مادى ملموس ، عن طريق التحدث أو الكتابة أو الرقص أو ما شابه ذلك ، حتى يستطيع الجمهور الذى يريد المرسل أن يصل اليه أن يتلقاها •

وأوجه النشاط تلك ، تتفاعل وتتأثر بنظرة القائم بالاتصال للحياة وبكل الاعتبارات الشخصية والموروثة والثقافية والاجتماعية ، كما تتأثر بتجاربه •

---

(8) G. Wiseman & L. Barker, **Speech - International Communication** (San Fransisco; Chandler, 1967) pp. 17-27.

الجانب الأخير في نموذج وايزمان وبركر هو التأثير المرتد أو رجع الصدى ، ويظهر في هذه الحالة في شكل استماع الفرد لنفسه • **والتأثير المرتد الخارجي** هو ذلك الجزء من الرسالة الذى يستطيع الأفراد كقائمين بالاتصال أن يسمعوه ، تحمله اليهم الموجات الهوائية (أى يسمعوا أنفسهم وهم يتحدثون) ؟ **أما التأثير المرتد الداخلي** فهو ما يشعر به الفرد داخله حينما تتحرك عظامه أو عضلاته (الشعور بحركة اللسان ، والفك ••• الخ أثناء الحديث) • يسمح التأثير المرتد أو رجع الصدى للفرد بأن يعدل ويصحح رسائله وارساله أثناء العملية الاتصالية على سبيل المثال ستشير بعض الدلالات الى أن صوته منخفض أو أن كلامه غير واضح بشكل كاف •



شكل ٥ ـ أ نموذج بركر وويزمان

٢ ـ نموذج ساموبل بويس (٩)

يصور نموذج بويس الانسان وكأنه « مفاعل دلالى » ويركز ليس على ما هو الانسان ، ولكن على ما يفعله • فى هذا النموذج (كما هو ظاهر فى شكل ٥ ـ ب)، هناك أربعة مجالات أساسية للنشاط تتداخل مع بعضها فى نفس الوقت داخل الانسان • تلك المجالات هى :

١ ـ **المجال الكهروكيمائى** : وينطوى على كل ردود الفعل الكهربائية والكيمائية فى الانسان •

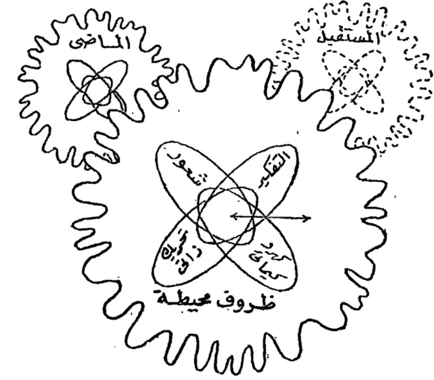
---

(9) J. Samuel Bois, **The Art of Awareness** (Dubuque Iowa, William C. Brown 1966) pp. 18-23.

٢ـ **المجـال الذى يتحرك ذاتيا** : ويتضمن المدركات الحسـية والحركات الأوتوماتيكية للأعضاء ، والحركات العمدية أو الهادفة ٠

٣ ـ **الشعور** : ويتضمن العواطف والحوافز والاحتياجات والقيم ٠

٤ ـ **التفكير** : ويتضمن عمليات مثل فك الكود والاتصال مع الذات ٠



نموذج بويس : الانسان كمفاعل دلالى
شكل ٥ ـ ب

والانسان لا يعيش فى عزلة ، فهو محاط بظروف طبيعية تتفاعل مع بعضها باستمرار أو تتصل بأوجه النشـاط الأربع التى أشرنا اليها (كمـا يظهر فى فى النموذج فى الخط الذى ينتهى من كلا الناحيتين بسهم) ٠ ولا يعيش الانسان تماما فى الحاضر ، ذلك لأن رد فعله الدلالى الحالى يتأثر بردود أفعاله السابقة ، كما يتأثر بتنبآته المبدئية عن المستقبل ٠

نموذج بويس ليس أساسا نموذجا للاتصال الذاتى ، ولكن يمكن استخدامه فى شرح الاتصال الذاتى لأنه يصف الأسلوب الذى يدرك الفرد بمقتضاه الظروف المحيطة به ويفسرها ويتفاعل معها ، وكيف يعطى الفرد لتجاربه معنى ، بل انه يشرح ما هو الفرد وما ينتظر أن يكون ٠

٣ ـ نموذج بولدنج

نموذج بولدنج بدوره لم يصمم أصلا لوصف الاتصال الذاتى ، ولكنه هو الآخر يهتم بسلوك الفرد • فوفقا لنظرية بولدنج ، يطور كل واحد فينا وهو ينمو تصور منظم للعالم • الأمر الهام فى هذا التصور هو أن كل جزء يعمل فى نطاق الكل ليخلق بناء عاما له معنى • فنحن نستطيع أن نحدد مكاننا فيما يتعلق بالزمن والمساحة وفى علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلى الذى كوناه • فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد • فكل تجربة جديدة تجد مكانها فى التصور الذى نكونه عن العالم وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسى الذى ذكرناه (١٠) •

أى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق :

١ ـ اما أن تضيف الى التصور الحالى الموجود معلومات جديدة •

٢ ـ أو تدعم التصور الحالى •

٣ ـ أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور •

٤ ـ أو تؤدى الى اعادة بناء التصور الذى لدى الفرد لواقعه بشكل جيد .

يتوقف التغيير الذى تحدثه تلك التجربة على قوة واستقرار تصورنا الحالى ونوع التجربة التى نتعرض لها •

تنطبق هذه النظرية على الاتصال الذاتى فى أن الفرد يقرر ، وفقا للتصورات التى صنعها لنفسه ، ما سيفعله بالمدركات التى تأتى اليه ، وكيف يعطى تلك المدركات معنى •

٤ ـ نموذج بارنلند

يختلف نموذج بارنلند عن كثير من النماذج التى وصفت عملية الاتصال وكأنها تسير فى اتجاه واحد • فهذا النموذج يؤكد حقيقة أن الاتصال له طبيعة دائرية أى يسير فى اتجاهين من المرسل الى المتلقى ومن المتلقى الى المرسل • ولم

---

(10) K. Boulding, The Image (Ann Arbor, University of Michigan Press, 1950).

يقتصر هذا النموذج على الخصائص البنائية للاتصال أى على المكونات مثل المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقى . بل يهتم أيضا بالعلاقة الوظيفية التى تحكم الجوانب التكوينية . وهو يؤكد أن الاتصال عملية ، كما يركز على العلاقات الفعلية التى تدخل فى ظاهرة الاتصال . وهو لا يهتم كثيرا بخصائص المصدر والمتلقى كوحدات تصنع الدائرة الاتصالية ، ولكنه يهتم أكثر بوظائف وضع الفكر فى كود وفك الكود ، والتجريد .. الخ . والاصطلاحات مثل « وضع الفكر فى كود » و « فك الكود » وان كانت تبدو غريبة ، الا أنها تعتبر تحولا هاما فى تناول الظواهر ، ولها أهمية كبيرة(١١) . فوضع الفكر فى كود وفك الكود مثلا يمكن جمعهما فى فرد واحد ، وقد يحدث فى نفس الوقت عند المتحدثين والمستمعين ، وقد يأخذ وضع الفكر فى كود وفك الكود أشكالا عديدة كانت قبل ذلك مهملة نتيجة لاقتصار الاهتمام على الأساليب البنائية فى دراسة الاتصال (١٢) .

وقد أدى تأكيد النموذج على الوظائف الاتصالية أيضا الى ازدياد الاهتمام بالاطار الذى يحدث فيه الاتصال ، والقالب الاجتماعى الذى يحدث فيه التفاعل .

فقد حل التقدير الأوسع لجملة الدلالات التى تصحب أى رسالة بالتدريج ، محل الانشغال المقصور على العناصر اللفظية للرسائل . فالشروط البيئية للزمان والمكان مع الخصائص المادية التعبيرية لكل من القائمين بالاتصال أى المرسل والمتلقى ، هى عناصر هامة لا يمكن التغاضى عنها . وقد أكد بارنلند فى النموذج الذى قدمه عن الاتصال ، أهمية الدلالات المتنوعة التى تصنع التأثيرات الداخلية والخارجية(١٣) . فهو يرى أن نقل المعنى فى الاتصال الشخصى هو أمر شديد التعقيد وديناميكى مستمر ودائرى ، لا يتكرر ولا يرتد . وان المعنى « يخلقه » أو « يصنعه » القائمين بالاتصال حينما يستجيبون على الدلالات المادية

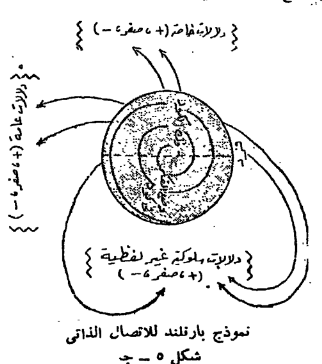
---

(11) Dean Barnlund, «A Transactional Model of Communication», in Sereno and Mortensen (eds.) (1970) op. cit. 94-89.

(12) J. Ruesch and G. Bateson, «Structure and Process in Social Relation». **Psychiatry,** 1949 Vol. 122, pp. 105-24; F. Fearing «Toward a Psychological Theory of Human Communication», **Journal of Personality,** 1953, Vol. 22, pp. 71-78; C. Osgood and T. Seboek (eds). «Psycholinguistics: A Survey of Theory and Research Problems», **Journal of Abnormal and Social Psychology,** 1954, Vol. 49, Supplement; J. Carroll, **The Study of Language** (Cambridge: Harvard Universty Press, 1953).

(13) «Dean Barnlund, **Interpersonal Communication: Survey and Studies (Boston:** Houghton Mifflin 1968) pp. 26-27.

والسيكلوجية للقائمين الآخرين بالاتصال ، وذلك مع دلالات أخرى موجودة **الظروف المحيطة للزمن والمساحة** حددها في نموذجه (شكل ٥ ج) ٠ وقد نستطيع فهم نموذج بارنلند أكثر اذا طبقناه على وضع اتصالى بسيط ٠ فى شكل ٥ ج الفرد (ف ١) وسنسميه السيد أ يجلس وحيدا فى حجرة استقبال بعيادة ينتظر طبيبه الخاص ٠ السيد أ ، وهو نظام اتصالى ، يفك الكود ويعطى معنى لرموز عديدة متوافرة فى مجال ادراكه عن طريق تحويل الأشياء التى يميزها حسيا الى دلالات أو رموز لغوية أو غير لغوية تظهر للآخرين ٠ وليس لدينا دليل نثبت به ما اذا كانت عمليتنا وضع الفكر فى كود وفك الكود منفصلتان عند الكائن الحى ، أو ما اذا كانتا مراحل متتابعة لعملية واحدة مستمرة ، ولكن يمكننا أن نفترض ، حتى يتوافر لدينا دليل قوى ، ان العمليتين متصلتان عن قرب وان كل واحدة تعتمد على الأخرى ٠ الخط اللولبى الذى يربط عمليتا وضع الفكر فى كود وفك الكود يستخدم ليعطى فكرة عن الطبيعة المستمرة ، غير المتكررة وغير المرتدة للاتصال ، التى افترضها الباحث قبل ذلك٠ المعانى الموجودة عند السيد أ فى أى لحظة ستكون نتيجة ليقظته للأشياء الموجودة فى الظروف المحيطة به واكتشافه لتلك الأشياء والظروف ٠ ويمكن استخدام الخطوط التى تنتهى بأسهم فى شكل ٥ ج لتشير الى وجود منبهات مختلفة تصبح ظاهرة حينما يتحول اهتمام السيد أ من لحظة الى أخرى ، أو أن « تجربة » واحدة قد تتكون من العديد من المدركات فى نفس الوقت ٠ يصور اتجاه الأسهم (من الفرد الى الدلالة أو الرمز) أن المعنى يعطيه أو يصنعه الفرد ، ولا يتلقاه من المتبهات التى سمح لنفسه أن يدركها ٠



نموذج بارنلند للاتصال الذاتى

شكل ٥ ــ ج

وهناك على الأقل ثلاثة أنواع من العلاقات أو الدلالات الادراكية التى قد يعطيها السيد أ معنى فى هذا الظرف ، وقد يركز عليها كلها فى وقت واحد حينما ينتقل اهتمامه من لحظة الى أخرى ، أو قد يخلق نمطا لمدركات عديدة مستقلة • هذه الدلالات هى :

١ ــ **الدلالات العامة** : مثل درجة حرارة المكتب أو السبورة فى الفصل • ويمكن للفرد ادراك هذه الدلالات التى وجدت قبل أن يقوم بالملاحظة • معنى هذا أن الدلالات العامة ، سواء أكانت شيئا أو صوتا أو حالة ، يجب أن تكون جزءا من المجال الادراكى عند كل الذين يتلقونها أى أن تتوافر لهم ، كما يتحتم وجودها قبل الحدث الذى يتم تحليله وأن تبقى خارج سيطرة الأفراد الذين يقومون بملاحظتها • ويمكننا أن نفرق بين نوعين من الدلالات العامة •

(أ) **الدلالات الطبيعية** : أى التى يوفرها لنا العالم المادى بدون تدخل من الانسان ، وتتضمن الأحوال الجوية مثل الحرارة والرطوبة ، والخصائص البصرية والملموسة للمعادن ، ولون وأشكال الحياة النباتية والظواهر الطبيعية مثل الزوابع والدوامات •

(ب) **الدلالات المصنوعة** : التى تنتج عن تعديل الانسان للظروف المحيطة به وتأثيره عليها ، وتتضمن تحويل الخشب الى أثاث ، أو الصلب الى أشكال معينة أو نسج القماش ، أو السيطرة على المناخ بواسطة تكييف الهواء

فى النموذج السابق حينما ينظر السيد أ الى أنحاء المكتب قد يعى ترتيب الأثاث والسجادة البالية ، والصورة المعلقة ، ورائحة الدواء ، ومنضدة موضوع عليها بعض المجلات • سيعطى السيد أ معنى لكل دلالة من تلك الدلالات ، وسيعدل بسببها اتجاهه نحو الطبيب أو نحو نفسه . فى بعض الحالات قد يؤلف أو يصنع الدلالات عدد من الأفراد • فاللوحة مثلا هى رسالة من الفنان الذى قام برسمها والاطار المحيط بها رسالة من الشخص الذى صنعه ، واختيارها والمكان التى علقت فيه رسالة من الطبيب • كل هذه الدلالات متوافرة لكل شخص يدخل حجرة الاستقبال • ولكن ادراك أى دلالة معينة ، أو المعنى الذى سوف يعطيه الفرد لهذه الدلالة ، سيتشابه عند مختلف الناس فقط اذا كان لهم نفس حدة النظر ، ونفس مجالات الادراك المتداخلة ونفس خلفية التجارب ، واذا كان لديهم احتياجات أو أهداف متشابهة •

٢ ــ **الدلالات الخاصة** : مثل الاحساس بالألم أو الشعور بضيق الحذاء على القدم مثلا • وهذه الدلالات متوافرة فقط للفرد الذى يدركها وليست متوافرة

لأى شخص آخر . والدلالات الخاصة قد تتضمن الأصوات التى نسمعها من خلال سماعة خاصة ، والمناظر التى نراها من خلال نظارات الأوبرا ، أو الدلالات العديدة التى مصدرها تذوق المفسر أو ما يشعر به فى أمعائه أو ضربات قلبه . فى حالة السيد أ قد تتضمن الدلالات الخاصة الأشياء التى يجدها فى جيبه ، أو احساسه فجأة بالألم فى صدره . والدلالات العامة أو الخاصة قد تكون لفظية أو غير لفظية فى شكلها ، ولكن الخاصية الهامة المشتركة بينهما هى أن هذه الدلالات حدثت وان المتلقين لا يستطيعون السيطرة عليها .

٣ ـ **الدلالات السلوكية غير اللفظية :** وبالرغم أنه لم يدخل أحد حتى الآن المجال الاتصالى ، فان السيد أ لديه مجموعة اضافية من الدلالات ولكن تلك الدلالات قام السيد أ بصنعها وهى الى حد كبير تحت سيطرته . فهى تتكون من الملاحظات التى صنعها عن نفسه وهو يقلب صفحات مجلته ، أو وهو يرى نفسه فى المرآة ، أو وهو يغير جلسته فوق الكرسى . التعبير وحركة جسمه هى جزء من مجال الظواهر عنده مثل أى دلالة أخرى وفرتها الظروف المحيطة . (هذا النوع من الاتصال الذاتى يعتبر دائما رجع صدى أو تأثير مرتد ، الا أن المعنى العاطفى لهذا الاصطلاح غير مناسب حينما يطبق بلا قيود على الاتصال البشرى لأنه يقترح ثنائية معينة ، أى وجود المرسل والمتلقى فى الوقت الذى لا يوجد فيه مرسل ولا متلقى ، وهو يشير ـ أى اصطلاح رجع الصدى ـ الى أن الفرد يتلقى معلومات عن آدائه من الظروف المحيط به . ولكن الأعمال أو الأفعال غير قادرة على ارسال معانى مرة أخرى الى المصدر . فالفرد يتصرف وفى أثناء تصرفه يلاحظ ويفسر سلوكه الخاص . اذا كان هذا مفهوما فلن يسبب اصطلاح رجع صدى صعوبة ولكن ليس هذا هو الوضع فى الكتابات الخاصة بالاتصال) . فالدلالات السلوكية غير اللفظية ، مثل تحرك الفرد أو رؤيته لنفسه فى المرآة تعتبر ظواهر لها دور مثل الأشياء الموجودة فى الظروف المحيطة به . وهى أساسية حتى يستطيع الفرد تنسيق أفعاله أو تصرفاته . فتغيير الصفحة يحتاج الى تقدير عشرات من التغييرات العضلية البسيطة . تسمى هذه الدلالات فى شكل ٥ جـ دلالات سلوكية غير لفظية . وهى تتضمن الأعمال العمدية التى يقدم عليها السيد أ مثل احكام ربطة عنقه أو التقاطه للمجلة أو أسلوب امساكه للسيجارة لا شعوريا ، أو التحرك فى كرسيه . وتختلف هذه الدلالات السلوكية غير اللفظية عن الدلالات العامة فى أن الفرد يبدؤها ويسيطر عليها . حينما يعطى السيد أ مغزى أو معنى للدلالات العامة أو الخاصة ، فهو حر فى التفسير بالشكل الذى يريده ، ولكن معانيه ستتحدد الى حد ما بالظروف المحيطة به . ولكن اذا أصبح لسلوكه الخاص دور فى العملية ، فانه سيسيطر (بوعى

او بلا شعور) على الدلالات التى تقدم (التى يصنعها وعلى تفسيراته ايضا هناك حاجة لمجموعتين من الخطوط فى شكل ٥ جـ لعكس حقيقة أن عملية الاتصال هذه دائرية ، المجموعة الأولى تشير الى تفسير أو اعطاء معنى لسلوك السيد أ غير اللفظى ووضع هذا المعنى فى كود ، والمجموعة الثانية تظهر تفسير السيد أ لتلك الأعمال .

الخطوط الملتوية (ـــ ـــ ـــ) فى نهايتى سلاسل الدلالات العامة والخاصة والسلوكية فى شكل ٥ ـ جـ ، تعنى ببساطة أن عدد الدلالات التى نعطيها معنى ربما كانت لا حصر لها . ولكن بالرغم من أنها لا حصر لها من ناحية العدد ، الا أننا يمكننا أن نرتبها على أساس جاذبيتها ، أو قوتها ، عند أى متفرج. فالظروف المحيطة بالبشر ليست محايدة - فعالم السيد أ المفترض ، هو نتاج نجاح وفشل أدوات الحس الحركية عنده فى الماضى ، ومعها رغباته واحتياجاته الحالية . ستقرر هذه الاعتبارات أهمية الأشياء بالنسبة له . فكل دلالة ستتوقف قيمتها على قدرتها على معاونته أو تعجيزه عن الوصول الى معانى مناسبة .

القيمة التى نعطيها لأى دلالة من الدلالات ، أى قدرة الدلالة على معاونتنا على تفسير الظرف المحيط بنا تظهر فى شكل علامة زائد ، صفر ، وناقص (+ ، صفر ، -) . علامة زائد تعنى أن الدلالة تقوم بتدعيم التفسيرات السابقة أو الجديدة وتعاوننا على الاحتفاظ بالصورة التى كوناها للواقع . علامة ناقص تعنى أن الدلالة تناقض آراءنا أو أنماط سلوكنا أو أنها تحتاج الى اعادة النظر فى الصورة التى صنعناها للواقع المحيط بنا . أما علامة صفر فتعنى أن الدلالة لا تؤدى أيا من هاتين الوظيفتين .

تعقد عملية التجريد يمكن تصويرها من خلال الشكل ببساطة . بأن نحدد بدقة الأشياء التى سيدركها السيد أ والأشياء التى سيتجنبها أى لن يقوم بادراكها . فالأبحاث التى أجريت عن نظرية التعارض والتوازن تشير بالاتجاه أو الجانب الذى سيتبع فى التمييز . وفى تنظيم وتفسير الدلالات التى سيعطيها قيمة ايجابية أى الدلالات التى تنجح فى تدعيم تفسيراته السابقة أو الحالية ، ويبتعد عن الدلالات التى يعزو لها قيمة سلبية أى التى تتناقض مع آرائه الموجودة وأنماط سلوكه .

فالفرد يتجنب الدلالات التى يعطيها معانى سلبية ، ويعيد اعطاء معانى للدلالات حتى يجعلها تتفق مع آرائه وتفسيراته .

ففى اللحظة التى يدرك فيها السيد أ ولو ادراكا بسيطا وجود رائحة أدوية فى الحجرة ، سيدعم هذا الادراك ثقته فى مقدرة الطبيب على تشخيص مرضه

، دلاله عامة ايجابية) وقد يشعر وهو ينظر فى المجلة (دلالة خاصة محايدة) بمدى الراحة التى يحس بها وهو جالس على الكرسى بعد يوم طويل قضاه واقفا على قدميه (دلالة خاصة ايجابية) • وحينما ينظر الى أعلى ، ستلفت نظره الصورة المعلقة على الحائط ولكنه غير قادر على فهمها (دلالة عامة محايدة) • وفجأة يقرر أن يطلب الممرضة وأثناء قيامه بسرعة يسقط المجلة (دلالة سلوكية غير لفظية سلبية) ويميل لالتقاطها ، ثم يعبر الحجرة (دلالة سلوكية غير لفظية محايدة) ويضغط على الجرس ليستدعيها بحزم (دلالة لفظية سلوكية ايجابية) •

٥ ـ نموذج الانسان كمركز لتنسيق المعلومات

من المفيد حينما ندرس عملية الاتصال الذاتى أن نفكر فى الفرد « كمستودع للمعانى » • تم بناء ذلك المستودع من الاستجابات على التجارب السابقة • هذا المفهوم مشابه ــ الى حد ما ــ لبنك الذاكرة فى الكمبيوتر ، فى كل حالة لا يمكن أن يكون هنـاك استجابة تنطوى على معنى ما لم يتم بنـاؤها فى النظام • قد لا يسعد البعض حينما نقـارنهم بالكمبيوتر ، ولكن الهـدف ليس جرمانهم من آدميتهم ، ولكن الاشارة الى أنه هناك « نظام للمعنى » يعمل فى كل من الكائنات الحيـة وآلات الكمبيوتر ، وان معـرفة كيف يعمل النظامان ، تجعل من الممكن برمجة الكمبيوتر وتعليم الطفل ، وان كان نظام المعنى عند البشر أكثر تطورا بينما الكمبيوتر يقوم على نظام الكترونى ثنائى أو مزدوج (افتح أو اقفل) •

مركز تنسيق المعلومات عنـد البشر يعمل فى الحاضر • فنحن نستجيب باعطاء معنى لما يحدث « هنا والآن » ، ولكننا ننسق تلك المعلومات هنا والآن على ضوء تجربتنا السابقة وتوقعاتنا المستقبلة • هذا التنسيق للمعلومات هو ظاهرة فردية ، لأن كل فرد لديه تجاربه السابقة الفريدة ، ومدركاته عن الحاضر وتوقعاته عن المستقبل •

ونظرا لأن الاتصال الذاتى يتضمن اعطاء معان وعمل تقييمات داخل العقل عن كيف تستجيب على تلك المعانى ، فان مستودع المعلومات أو مركز تنسيق المعلومات هو طريقة مريحة للنظر الى العملية •

---

(14) Leon Festinger, **A Theory of Cognitive Dissonance** (Pow Person, 1957) ; and Fritz Heider, **The Psychology of Intpersonal Relations** (Wilery, 1958).

فكل فرد فينا يمكن تقديمه على أنه مركز لتنسيق المعلومات يتعرض بكثير من المنبهات الداخلية والخارجية ، فيختار ، ويصنف ، ويعطي معنى لما يختار أن يدركه • وقد قدم كرت لوين مفهوما مثل هذا حينما كتب عن المجال الديناميكي أو السيكلوجي • هذا المجال الذى يقوم على التجربة ويتضمن المنبهات الخارجية التى نعطيها معنى أو يتضمن تلك التفسيرات التى نقولها لأنفسنا •

ويتضمن مركز تنسيق المعلومات الكلى على ثلاثة أجزاء :

١ ـ الفرد نفسه ومنبهاته الداخلية •

٢ ـ الاطارات التى ينظر الفرد من خلالها الى المنبهات الداخلية والخارجية.

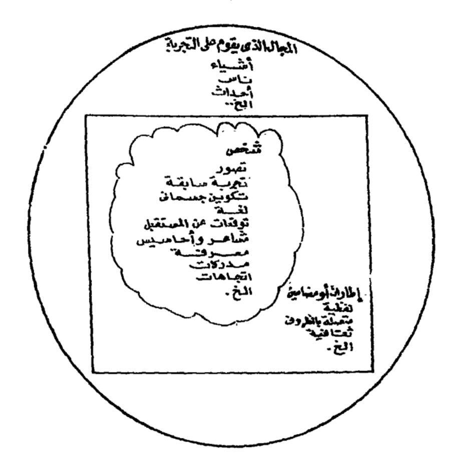
٣ ـ المنبهات خارج الفرد أو المجال الذى يقوم على التجربة •

هذه المكونات الثلاثة متصلة ببعضها اتصالا وثيقا ، ومن الصعب فى الواقع أن نقول بالضبط أين تنتهى واحدة وأين تبدأ الأخرى •

« فالفرد » فى شكل (٥ ـ د) يمثل فردا كاملا فى لحظة معينة بكل المتغيرات التى تجعله على ما هو عليه ، وكل الطرق التى يبنى أو يشيد بمقتضاها العالم من حوله • فالفرد فى هذا الشكل يتضمن : الذاكرة ، وتأثيرات كل التجارب التى شكلته ، وتكوينه الجسمانى كله من جسم ، وعقل ، وردود فعله الكهروكيميائية . ويتضمن أيضا فئات لغته ومعانى كلماته ، ومستقبل توقعاته ، البعيدة والقريبة ، ومشاعره واتجاهاته ومعتقداته ، وعملياته الفكرية ، والطريقة التى يفكر ويستجيب بمقتضاها ومدركاته وكيف يصل اليها •

باختصار سنجد فى الشكل الذى يصور الفرد ، ما كان ذلك الفرد ، وما هو ، وما يتمنى أن يكون عليه ، وكل أوجه النشاط والتأثيرات التى تعتبر جزءا منه فى أى لحظة ، تتفاعل هذه الأجزاء داخل الفرد وتتفاعل مع أفكاره ومع المجال الذى يقوم على تجربته فى أى لحظة معينة لتسبب الاتصال الذاتى •

الذى يحدث داخل الفرد لا يحدث فى فراغ • فالفرد يعمل فى محيط من المنبهات التى تتضمن كل شىء موجود فى مجال ادراكه المحتمل • تذكر أنه بصرف النظر عن المنبهات المتوافرة ، فان تلك المنبهات التى يدركها الفرد فقط هى التى ستؤثر على اتصاله الذاتى فى هذه اللحظة • فهو القوة الموجهة والمحركة، وادراكه للمنبهات المتوافرة فى المجال الذى يقوم على تجربته قد يتغير من لحظة الى أخرى ، وحينما يتغير ادراكه ، سيتغير أيضا ما يعطيه من معانى •



الانسان كمركز لتنسيق المعلومات
(شكل ٥ ـ د)

تتفاعل التأثيرات الداخلية والمنبهات الخارجية ويقوم الفرد بتنظيمها فى أنماط (أو مضامين) لها معنى . هذه المضامين بالنسبة للظرف أو الحالة قد تتضمن المضمون اللفظى ، والمضمون المتعلق بالظرف أو الحالة ، والمضمون الثقافى . والاطار أو المضمون اللفظي الذى يعطيه الفرد معنى قد يكون الكلمات ، أو الدلالات الأخرى التى تتضمن رمزا معينا يعطى له الفرد معنى . وكما أن كل كلمة مكتوبة هنا تعطيها الكلمات المحيطة بها معنى أكثر دقة ، سنجد أن تخصيص أو اعطاء معنى لأى رمز ، تعدله الرموز الأخرى المحيطة به . ويحدد الفرد الذى يقوم بالادراك فى أى لحظة معينة الظرف الدقيق (من يقول ماذا لمن كيف ومتى الخ) . فسيصنع الفرد هذا الظرف من التفاعل بين المنبهات الداخلية كما يقوم الفرد بادراكها . والظرف بدوره يتفاعل مع تأثيرات تربية الفرد الثقافية ونظرته للثقافة فى اللحظة التى يعطى فيها المعنى .

وكنموذج لذلك نستطيع أن نأخذ عملية قراءة هذا الكتاب كمثال · أنت تقرأ هذا الكتاب وتحاول أن تعطى لما تقرؤه معنى · ربما كنا نتحدث الى أنفسنا عن كلمات مثل **وضع الفكر فى كود ، أو المجال الذى يقوم على التجربة** ، وذلك فى محاولة لجعل ذلك المعنى أوضح · نحن نمارس فى هذه الحالة عملية اتصال ذاتى · فكل شىء يحدث داخلنا وخارجنا يؤثر على الطريقة التى نعطى بمقتضاها معنى لما نقرأ · فتصورنا لأنفسنا ، وجامعتنا ، والفصل الذى ندرس فيه ، بالاضافة الى تجاربنا السابقة ، كل هذا سيؤثر علينا · المعانى السابقة التى نعطيها للكلمات المكتوبة فى هذا الكتاب ستؤثر على المعنى الذى نعطيه لهذه الكلمات ونحن نقرؤها · كذلك ستؤثر اتجاهاتنا عن هذا الكتاب ، والفصل ، والقراءة ، والجامعة ، وما نتوقع أن نكسبه أو نحصل عليه منها ، سيؤثر على فهمنا لما هو مكتوب هنا · وحتى أمور مثل احساسنا بالجوع أو الشبع ، التعب او اليقظة ، الملل أو النشاط ، كل هذا سيؤثر علينا ونحن نعطى معانى للمنبهات.

والتأثيرات لا تنتهى عند ما هو داخلنا · فكل ما يحدث خارجنا سيؤثر على المعنى الذى نعطيه · وسواء كنا نقرأ فى حجراتنا أو فى الكافيتيريا ، وحدنا أو مع شخص آخر ، أو كان الضوء ساطعا أو خافتا ، وسواء كان هناك حديث بصوت مرتفع ، أو موسيقى هادئة من حولنا ، كل هذه الظروف أو الأحوال لها تأثير على المعنى الذى سنعطيه هنا · باختصار ، كل شىء خارجنا نختار أن نلاحظه أثناء قراءة الكتاب سيكون له تأثير عما سيعنيه هذا الكتاب بالنسبة لنا ·

بالاضافة الى ذلك فالمضامين التى نقرر فى اطارها أن ننظم ما يحدث داخلنا وخارجنا ستؤثر على المعنى الذى نخرج به عما قيل هنا · يسيطر المؤلف على الاطار اللفظى ، وعلى اختيار وسريان الكلمات التى تقدم ، ولكن المعنى يخضع لسيطرة القارىء · اذا اخترنا مضامين لفظية أخرى موجودة فى الوقت الذى نقرأ فيه ، مثل أصدقاء يتحدثون أو تليفزيون مفتوح ، فان تلك المضامين سوف تؤثر على مدركاتنا · وادراكنا لاطار الحالة أو الظرف الذى نقرأ فيه قد يكون له تأثير أيضا · فقد نكون فى وسط ضوضاء وندركها على أنها ظرف هادىء ، مقارب لاطار الحالة الموجودة فى المكتبة ، أو قد نكون فى مكتبة ونعتبر أننا فى اطار فيه ضوضاء يصرف انتباهنا · وسواء كان هذا أم ذاك ، فنحن قد تأثرنا · وقد ننظر الى هذا الكتاب والكلمات المكتوبة فيه فى اطار الحالة المطلوبة للقراءة ، فى فصل نحبه أو نكرهه ، فى جامعة نسعد أو لا نسعد بالذهاب اليها ·· الى آخره · قد نشعر أننا فى مجتمع يحتم التعليم ، سواء كان ذلك التعليم متصلا باهتمامنا أم لا ، وقد ننتمى الى عائلة تصمم على أن ننهى تعليمنا عند حد معين محافظة على التقاليد · هذه العوامل أيضا لها تأثير على المعنى الذى نعطيه لما نقرؤه فى هذه الحالة ··

سوف يؤثر هدفنا ، وما نحن عليه ، والمنبهات الخارجية ، وما اذا سنا سندرك تلك المنبهات أم لا ، والمضامين التى نختار أن تدرك فى اطارها وننظم المعلومات القادمة ، سيؤثر كل هذا على المعنى الذى نعطيه للظرف الذى نجد أنفسنا فيه • لهذا قد يكون من المستحسن أن ننظر الى أنفسنا كمراكز لتنسيق المعلومات ، موجودين فى مجال تجربة ، ونحاول أن نفهم كل المنبهات الداخلية والخارجية المتوافرة لنا • فنحن نقوم باستمرار بعمل تعديلات فى المعلومات التى تأتى الينا • ومن خلال الاتصال الذاتى ، نقوم بتنظيم وتوزيع واعطاء معنى لتلك المعلومات وبهذا نعاون فى اعطاء معنى لحياتنا(١٥) •

* * *

فى النهاية يمكننا أن نقول أن كل نموذج من تلك النماذج يعطى صورة غير كاملة عن الاتصال الذاتى • ولكن تساعدنا هذه النماذج على فهم أسس عملية الاتصال الذاتى ، وتعطينا صورة للطريقة التى يتصل بمقتضاها الانسان مع نفسه وهو يحاول أن يعطى للعالم من حوله معنى ، متأثرا فى ذلك بتجاربه وعاداته وتوقعاته عما سيحدث فى المستقبل ، وعن الظروف المحيطة به •

وقد عرفنا الاتصال الذاتى Intrapersonal بأنه العمليات الشعوريه التى تحدث داخل الفرد ، أى اتصال الفرد مع نفسه . وبدون فهم أنفسنا ، وبدون أن تكون صورة واقعية لأنفسنا يصبح الاتصال بين الافراد صعبا(١٦) • ولا بد أن كل واحد فينا قد لاحظ الاختلافات فى الصورة التى يشيدها كل منا لنفسه Self-Concept • فى الواقع أن مفهومنا عن أنفسنا Self-image يتأثر بالناس الذين نكون معهم ، ومكان ، وزمن ، ونوع التجمع الاجتماعى الذى نكون فيه • فهذه العوامل تحدد الدور الذى سوف تقوم به •

والفكرة التى يكونها الفرد عن نفسه تتأثر بتفاعله مع أولئك الدين من حوله • **فالفكرة من الذات هى تنظيم للخصائص التى يعزوها الفرد الى نفسه** • ويجب أن نفهم أن كلمة خصائص تستخدم بشكل واسع لتتضمن أهداف الفرد وطموحه وذكائه وأيضا **الأدوار** التى يرى نفسه فيها (أب ، طبيب ، زوج ••) •

---

(15) Applbaum, et al., (1973) op. cit. pp. 27 - 31.

(16) Jean M. Civikly (ed.) **Messages a Reader in Human Communication.** (New York: Random House, 1974) p. 117.

ويمكن أن نقول أن فكرة الفرد عن نفسه تنبع من التفاعل الاجتماعى وهى بدورها توجه أو تؤثر على سلوك ذلك الفرد(١٧) .

وهنـاك بعض المبادىء أو الافتراضات الأساسية المتصلة بنظرية مفهوم الذات أو فكرة الفرد عن ذاته يجب أن نستعرضها باختصار فى هذا الفصل .

أولا : أن مفهوم الفرد عن نفسه Self-concpt يعتمد على مدركاته عن الطريقة التى يستجيب بمقتضاها الآخرين عليه .

ثانيا : يعمل مفهوم الفرد عن ذاته على توجيه سلوكه .

ثالثا : ادراك الفرد لاستجابات الآخرين حياله يعكس الاستجابات الفعلية للآخرين نحوه .

رابعا : الأسلوب الذى يدرك بمقتضاه الفرد استجابات الآخرين نحـــوه تؤثر على سلوكه .

ومن الافتراض الأول والافتراض الثالث يمـــكن أن نستنتـــج افتراض خامس وهو :

خامسا : سوف تحدد الاستجابات الفعلية للآخرين على الفرد الطريقة التى يرى بها نفسه (مفهومه عن ذاته) .

وأخيرا ، بجمع الافتراض الخامس والثانى والثالث والرابع نصـــل الى الافتراض السادس .

سادسا : الاستجابات الفعلية للآخرين نحو الفرد ستؤثر على ســـلوك الفرد (١٨) .

ويمكن تلخيص الفكرة الرئيسية بأن نقول أن الاستجابات الفعلية للآخرين على الفرد هامة فى تحديد كيف سيدرك الفرد نفسه ، وسوف يؤثر ذلك الادراك على مفهومه عن ذاته ، وهذا بدوره ، سيوجه سلوكه .

---

(17) John W. Kinch, «A Formalized Theory of the Self-Concept,» in Jean Civikly (ed.) (1974) op. cit. p. 119.

(١٨) المصدر السابق ص ١٢٠ - ١٢١ .

الفصل الثانى

نماذج الاتصال بين فردين

الاتصال بين فردين أو الاتصال الشخصى هو العملية التى تحدث يوميا حينما نعطى ونتلقى أوامر ، أو ندخل فى مناقشة أو نتبادل التحيات · ولا تختلف عملية الاتصال الذاتى عن عملية الاتصال الشخصى كثيرا بل قد لا يمكن فصلهما تماما · فالاتصال ، كما ذكرنا من قبل ، ليس مجموعة من الوظائف المنفصلة التى لها حدود محددة ، ولكنه ينطوى على شبكات متداخلة ومتفاعلة وليس لها بداية أو نهاية ، والكلمات التى سنستخدمها للتحدث عن الاتصال بين فردين قد تشير الى مفاهيم محددة ، ولكن الاتصال ليس له حدود ·

والاتصال الشخصى يحدث حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين أو أكثر · فأنت حينما تتحدث الى صديق تعتبر نظام ذاتى ويعتبر صديقك أيضا نظام ذاتى · ولكن النظامين يتفاعلان ليكونا نظام للاتصال الشخصى · وكل نظام ذاتى يتأثر عندما يتفاعل مع النظام الآخر · وسنجد نفس العناصر الموجودة فى الاتصال الذاتى فى عملية الاتصال بين فردين · فالاتصال الشخصى ينطوى أيضا على عملية وضع الفكر فى كود ، وعملية فك كود (ذاتى) وبين الأفراد (شخصى) ورجع صدى ·

ولا شك أن فهم عملية الاتصال الشخصى سيساعدنا على فهم أنماط الاتصال الأخرى الأكثر تعقيدا ·

وسنقدم فى هذا الفصل عدة نماذج للاتصال بين فردين وهى :

١ ــ نموذج روس ·

---

(1) R.S. Ross. **Speech Communication : Fundamentals and Practice,** 2nd ed. (Englewood Cliffs. N. J.: Prentice-Hall 1965). p. 15

٢ - نموذج شانون وويفر أو نظرية المعلومات .

٣ - نموذج ديفيد برلو .

٤ - نموذج التعلم أى الاتصال فى الاطار الشخصى .

٥ - نموذج بارنلند .

٦ - نموذج وستلى وماكلين .

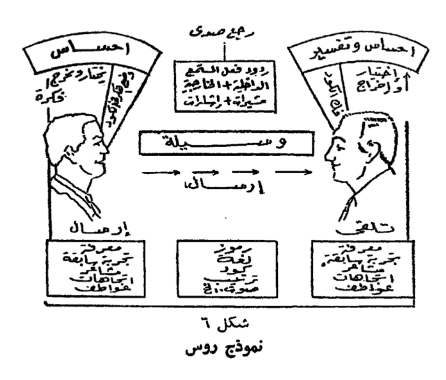
نموذج روس

يقوم نموذج روس - شكل ٦ - على خمسة متغيرات يرى روس أنها تؤثر على الاتصال بين الأفراد . وفقا لهذا النموذج ، يحول المرسل (أ) منبهات المعلومات التى تأتى اليه الى أفكار ينقلها فى شكل رسالة تهدف الى الوصول الى (ب) . يتم نقل الرسالة بواسطة وسيلة الى المتلقى (ب) . ويستجيب (ب) بتحويل تلك المنبهات أو اعادة بناء فكرة المرسل الأصلية . واستجابة (ب) توفر للمرسل رجع صدى .

حينما يبدأ المرسل فى تلقى المعلومات ، يتفهم المنبهات ثم يبدأ عملية وضع فكرة فى كود . تنطوى هذه العملية على اختيار المنبهات التى تتفق مع وجهات نظره أى التى تناسبه واستبعاد تلك المنبهات التى لا تناسبه . ويعمل الظرف الذى يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى الفعلى للفكرة . ويتضمن الظرف استيعاب المرسل للأفكار التى تقدمها الرسالة ، على ضوء تجربته السابقة حيال تلك المعلومات ، ومشاعره واتجاهاته وعواطفه فى وقت الارسال . يتم نقل فكرة الرسالة فى شكل منبهات من خلال قنوات معينة بأسلوب ما ، أى بوسائل معينة تحمل الرسالة الى المتلقى . يتفهم المتلقى منبهات الرسالة ويستوعبها « ويفك كودها » لكى يقوم بتفسيرها . تتضمن عملية فك الكود اختيار أو انتقاء المنبهات التى تتفق مع ثقافة المتلقى . وتعمل الثقافة فى مثل الظرف ، أو المناخ العام ، كمؤثر يحدد المعنى الفعلى للرسالة . وتتكون الثقافة من معرفة المتلقى لمعلومات الرسالة ، ومن تجربته السابقة حيال مثل تلك المعلومات ، ومن مشاعره واتجاهاته وعواطفه وقت التلقى . وبعد أن يفسر المتلقى الرسالة ، سوف يستجيب عليها . وهذه الاستجابة هى رجع الصدى أو التأثير المرتد الذى يعرف المرسل بفضله وصول الرسالة الى هدفها . فرجع الصدى يتكون من ردود فعل المتلقى الداخلية والخارجية كمستمع ، والاشارات أو الأعمال التى يقوم بها

استجابة على الرسالة • هذا الظرف يؤثر فى كلا من عملية وضع الفكر فى كود وفى عملية فك كود الرسالة • اختيار اللغة وترتيب ما يقال واستخدام الصوت هى أمثلة للتغييرات التى يمكن أن تحدث نتيجة لهذا الظرف •

ويؤكد الباحث روس أهمية الظرف أو المناخ العام للحالة التى يحدث فيها الاتصال • وذلك هو مصدر القوة فى نموذجه • ويتضمن المناخ العام المعرفة ، والتجارب السابقة ، ومشاعر واتجاهات وعواطف كلا من المرسل والمتلقى • ويدخل روس فى نموذجه أيضا الرموز واللغة والكود وترتيب المعلومات والصوت ، ويسمى هذا المناخ العام للحالة أو الظرف الاتصالى • هذه المنبهات مجتمعة تشكل اطار الحدث الاتصالى •



شكل ٦

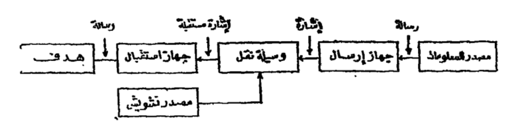
نموذج روس

نموذج شانون وويفر

ومن النماذج اللفظية المصورة الأولى التى توضح عملية الاتصال بين فردين ، والتى كان لها تأثير واسع ، نظرية المعلومات التى قدمها الباحث كلود شانون فى سنة ١٩٤٨ • وتقوم هذه النظرية على مفاهيم رياضية تشبه الاتصال بعمل الآلات التى تنقل معلومات • ولأهمية هذه النظرية سنتحدث عنها ببعض التفصيل •.

والمكونات الأساسية التي تصنع النظام الاتصالى وفقا لنموذج شانون وويفر هى :

مصدر يختار **رسالة** يتم **وضعها في كود** بواسطة جهاز **ارسال يحول** الرسالة الى **اشارات** ثم يقوم جهاز **الاستقبال بفك كود** الاشارات ويحولها الى رسالة يستطيع **الهدف** أن يستقبلها . والتغييرات التى تطرأ على الرسالة في جهاز الارسال وجهاز الاستقبال ترجع الى حدوث « التشويش » . هذا التشويش يشير الى مصدر الخطأ الذى يسبب حدوث اختلافات بين العلامات أو الارشادات التى تدخل جهاز الارسال ، والعلامات أو الارشادات التى تخرج من جهاز الاستقبال . وقد قال شانون أن الاتصال يمكن دراسته من الناحية الفنية (بتأكيد المشاكل الفنية فى ارسال الاشارة) ، أو من الناحية الدلالية (بتأكيد مشاكل المعنى) . أو من ناحية التأثير (بتأكيد النتائج السلوكية) .(٢)



شكل ٧ ــ أ

السؤال الآن هو : « كيف يمكن للمصدر أن يوصل رسالته الى الهدف بأقل قدر من التحريف أو الخطأ بالرغم من خصائص الوسيلة ، التى تقوم بتحويل الطاقة من نظام معين وتعيد ارسالها ، عادة فى شكل آخر (اشارة) وبالرغم من وجود مصدر التشويش ؟ والرد على هذا أنه يمكن نقل الرسالة بقدر معقول من التطويل أو الحشو حتى يستطيع المتلقى أن يعيد بناء الرسالة الأصلية من التركيب الذى نقل اليه بما فيه من التشويش الذى طرأ عليها فى عملية النقل(٣) . بقية نظرية المعلومات هى مجرد شرح لهذا الرد . فى هذا النموذج عدة مفاهيم سنقوم بشرحها حتى نفهم النظرية . أهم تلك المفاهيم هى التشويش ؛ « والانتروبى » أى عدم اليقين أو سوء التنظيم ؛ والحشو أو الزيادة .

---

(2) Claude Shannon and Warren Weaver, **The Mathematical Theory of Communication** (Urbana, University of Illinois Press 1964).

(3) Donald K. Darnell, «Information Theory» in, Joseph A. Devito (ed.) **Communication : Concepts and Process** (N. J. : Englewood cliffs, Prentice - Hall, 1971) p. 39.

اولا : التشويش :

التشويش فى أبسط أشكاله هو أى شيء فى الوسيلة مخالف لما وضعه فيها القائم بالاتصال ، يؤدى الى ظهور اختلاف بين الرسالة التى تم تلقيها والرسالة التى أرسلت[٤] . وهناك نوعين من التشويش : التشويش الميكانيكى والتشويش الدلالى . **التشويش الميكانيكى** يعنى أى تداخل فنى أو تغيير يطرأ على ارسال الاشارة فى رحلتها من مصدر المعلومات الى الهدف الذى يريد المرسل الوصول اليه . على سبيل المثال ، خلال محادثة شفهية بين فردين ، قد تمر طائرة فى السماء تطغى على الأصوات التى تنتقل من المرسل الى المتلقى . والتشويش الميكانيكى قد يحدث اذا كانت حاسة السمع عند المتلقى ضعيفة ، أو اذا كان تعبير أن نطق المرسل للحروف غير واضح أو اذا كان يتحدث بسرعة شديدة . فى ارسال الراديو والتلفزيون قد يمنع التشويش الميكانيكى (كالتداخل الكهربائى مثلا) تلقى الاشارة بدقة . أما **التشويش الدلالى** فيحدث داخل الفرد حينما يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأى سبب من الأسباب (باستثناء التشويش الميكانيكى). من الأهداف الأساسية لدارسى الاتصال ، وصف الظروف التى يحدث فيها التشويش الدلالى لكى يحدوا من العوامل التى تقلل دقة أو فاعلية الاتصال ، أو بمعنى آخر الدرجة التى يتم بمقتضاها تلقى الرسالة المطلوبة بدون تحريف . ويؤمن بعض علماء الاتصال بأن الدقة المطلقة فى الاتصال ليست ممكنة . اذا كان ذلك الرأى صحيحا ، فلن يدرك المتلقى الرسالة بالضبط كما كان المرسل ينوى ، ولكن بالرغم من ذلك يمكننا أن نقول ان فهم أسباب التشويش الدلالى سيساعدنا على تقليل أو استبعاد كثيرا من أسباب التحريف أو الخطأ فى اتصالنا .

وقيمة النموذج الرياضى تتصل أساسا « **بالانتروبى** » أو عدم اليقين فى سلسلة من الأحداث أو فى نظام أو نظم متصلة . لهذا يجب ، قبل أن نشرح المقصود « بالانتروبى » وطريقة التغلب عليه أن نشرح المعنى الذى تقصده نظرية المعلومات بكلمة « نظام » .[٥]

ثانيا : مفهوم النظام فى عملية الاتصال :

النظام هو أى جزء من أجزاء سلسلة المعلومات : فتيار تقوية التردد الاذاعى فى جهاز الراديو هو نظام ؛ والعصب البصرى نظام ؛ والاطار الدلالى للفرد هو

(4) Allan R. Broadhurst and Donald K. Darnell. «An Introduction to Cybernetics and Information Theory» in Sereno and Mortensen. **op. cit.** pp. 59-72.

(5) Wilbur Schramm, «Information Theory and Mass Communication» **Journalism Quarterly**, Spring 1955, pp. 131 — 146.

أيضا نظام ولكن بشكل مختلف قليلا · كل نظام من تلك الأنظمة قادر على القيام بأشياء مختلفة أو استقبال العديد من الأحداث المحتلمة · ويمكن وصل كل نظام من تلك الأنظمة بأنظمة أخرى لتوفير سلسلة الاتصال ·

اذا كانت المعلومات سيتم نقلها ، يجب ربط الأنظمة المختلفة أو وصلها ، خاصة حينما تتوقف حالة نظام واحد بدرجة ما على حالة النظام الذى يلحق به أو يتم وصله به · بهذا ،حينما يصل تردد الضوء الى العين ويؤثر على العصب البصرى ، فهذين النظامين قد تم وصلهما · ومن الواضح أن فصل هذا الوصل سيمنع انتقال المعلومات · وهذا ما يحدث حينما ينصرف التفات الطالب أثناء الدرس ·

أغلب سلاسل الاتصال البشرى تتضمن عدد كبير من الأنظمة المتصلة أو المرتبطة · وهى تتضمن نوع من أنواع الأنظمة لم يتناوله الدكتور شانون أساسا . وهو النظام **الوظيفى** الذى يعتبر عكس النظام **البنائى أو التركيبى** · فالنظام الوظيفى هو النظام القادر على التعلم ، وتتوقف حالته على الأسلوب الذى عمل بمقتضاه فى الماضى · ويعتبر الهواء الذى يحمل الموجات الصوتية أو الديفرجم المعدنى فى الميكروفون من الأنظمة البنائية ، كذلك يعتبر نظام الحس عند البشر نظام بنائى · ولكن النظام العصبى المركزى ، وبشكل خاص جوانب النظام العصبى التى نطلق عليها اصطلاح **النظام الدلالى** ، هو نظام وظيفى لأنه قادر على التعلم · فهذا النظام يقوم بوضع المعلومات فى كود ، ويقوم بفك كود المعلومات على أساس التجربة السابقة · وربما كان هذا من الأخطاء التى نقع فيها عند تطبيقنا لنظرية المعلومات الرياضية على مجال الاتصال البشرى · ذلك لأنه اذا حدث تعلم من خلال التجربة ، فلا يمكن اعتبار الأحداث عملية تتحدد عشوائيا . ولا يمكن تطبيق « الفورميولا » أو التركيبة الرياضية · لهذا فمن الضرورى السيطرة بشدة فى النظرية الرياضية على عنصر التعلم ·

والانظمة قد **تتناظر أو تتوافق** ، أو قد لا تتناظر · فالانظمة التى تتناظر يمكن ان تتواجد فى حالات متطابقة · بهذا ، فأى صوت يدخل الميكروفون وأى صوت يخرج منه ، من الممكن أن يتطابقا ، ولكن الهواء والديافرجم لا يتوافقان أن يتناظران · كذلك لا يتناظر الديافرجم والتيار أو الاشارة الصوتية فى النظام العصبى المركزى ·

ولكن ما الذى تعنيه نظرية المعلومات بالاتصال ؟

يحدث الاتصال حينما يتصل نظامين متنافرين أو متطابقين ببعضهما بواسطة نظام واحد أو أنظمة غير متناظرة مما يؤدى الى حدوث حالة التطابق نتيجة لنقل

اشارة على طول سلسلة الاتصال . فاذا لم يعاد اخراج الصوت الذى يدخل فى التليفون بصوت يخرج من التليفون فى الجانب الآخر من الخط ، فلن يصبح لدينا اتصالا . ويمكننا أن نطبق هذا التعريف بدون صعوبة على فهمنا للاتصال حينما نسأل : هل تساوى المعنى الذى أعطاه شخص لرسالة ، نفس المعنى الذى يعطيه شخص آخر لنفس الرسالة ؟ وهل فى امكاننا أن نختبر ذلك بدقة كافية لكى نتأكد من حدوثه ؟ هذا وان كان تعريف المعلومات فى نظرية المعلومات يختلف بعض الشىء عن تعريفنا لها .

ثالثا : « الانتروبى » ومفهوم المعلومات :

الانتروبى اصطلاح مأخوذ من الفيزياء الرياضية وهو يعنى ببساطة عدم اليقين أو سوء التنظيم فى نظام من النظم . وفى مجال العلوم الطبيعية يعنى الانتروبى درجة العشوائية أو « التفنيط » فى أى ظرف من الظروف . والانتروبى تشير الى ميل الأنظمة الطبيعية الى التفكك وضعف الانتظام ، أما فى مجال الاعلام فان الانتروبى يعنى العشوائية أو عدم اليقين فى الرسالة .

ولكى نفهم معنى هذا الاصطلاح علينا أن نشير الى مفهوم شانون عن « المعلومات » . مفهوم شانون عن المعلومات كان غير عادى لأنه لم يتقيد بأى تصور سابق عن اللغة ، ولأنه كان مهتما فقط بمشاكل الارسال الفنى فى نظم الاتصال . وكما يقول شانون فان الحقيقة الهامة عن **مصدر المعلومات** هى أنه يقوم بالاختيار ، والأمر الهام الذى يحتاج الهدف الى أن **يعرفه** هو **مالا يعرفه فعلا** ، أو هى الأمور أو الاشياء التى يختار من بينها القائم بالاتصال ما سيقدمه .

وربما يبسط هذا المثال الفكرة التى نريد أن نوضحها . اذا سألت سيدة شخصا « هل وجهى متسخ ؟ » اذا افترضنا أن هذه الرسالة تم ارسالها بدقة فالشخص الذى سيقوم بالرد عليها والذى قام بفك كود هذه الرسالة ، سيتحول الى مصدر للمعلومات لديه من الناحية اللغوية اجابتين محتملتين على هذا السؤال هما : « نعم » أو « لا » . وبصرف النظر عن ملاحظته الفعلية لحالة وجهها ، فحريته فى الاختيار مساوية بالضبط لعدم يقينها أو يسميه شانون انتروبى Entropy فى هذه الحالة بالذات (٦) اذا كانت السيدة تثق فى قدرة القائم

(6) Donald K. Darnell, «Information Theory», in Joseph A Devito (ed.) **Communication : Concepts and Process** (N.J. : Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1971) pp. 39 — 40.

بالاتصال على الملاحظة وتثق فى نظام الاتصال ، فان المعلومات التى سحملها اشارته (أى اجابته) ستزيل عدم يقينها • ولكن سواء أكان وجهها منسخا أم نظيفا فهذا أمر خارج عن الموضوع •

فى النظام الأمثل للاتصال تتوافر للمصدر واللهدف (أو المتلقى) نفس الامكانيات (وهذا صحيح بالنسبة للنظم الميكانيكية ولكنه لا ينطبق تماما على نظم الاتصال البشرى) • عدم يقين الهدف حيال الرسالة التى تم ارسالها مساو تماما **لحرية المصدر فى الاختيار** أثناء اعداد الرسالة • فالمفهوم الرياضى للمعلومات اذن يتضمن أو يشتمل على مفاهيم عدم اليقين وحرية الاختيار • فى هذا الاطار ، المعلومات هى بشكل خاص معلومات عن حرية المصدر فى الاختيار ، هدفها ازالة عدم اليقين أو الغموض الذى يشعر به الهدف •

فكلمة « انتروبى » تستخدم أحيانا للاشارة الى مفهوم عدم اليقين بسبب بعض التشابه الرياضى بينها وبين مفهوم الثرموديناميكية ، أى علم الحرارة الحركى• ومفهوم الانتروبى قدم أولا فى مجال الديناميكا الحرارية أى الثرموديناميكية كمقياس **لعدم توافر** الطاقة الحرارية التى ستتحول الى عمل مفيد • مبدأ المحافظة على الطاقة (القانون الأول فى علم الحرارة الحركى) يقول ان قدرا معينا من الحرارة مساو –على ضوء مضمون الطاقة – لقدر معين من العمل • على سبيل المثال : الطاقة الحرارية فى قطعة من الخبز (حوالى ١٠٠ وحدة حرارية كبيرة) يمكن من الناحية النظرية تحويلها الى قدر معين من العمل ولكن هذه الحرارة والعمل لا تعنى أننا نستطيع أن نستخرج حرارة من أى مصدر ونحولها كلها الى عمل • اذا كان ذلك ممكنا ،فلن يكون هناك حاجة للوقود • لأننا نستطيع أن نحصل على حرارة لا تنفد من المحيطات وندير بها آلاتنا ، وينتج عن ذلك تبريد بسيط للمحيطات • ولكن لا يمكن عمل هذا • ففى أى آلة ،حيث يتم تحويل الحرارة الى عمل ، يتم ذلك فقط اذا سمح للحرارة بالسريان من مصدر درجة حرارته عالية الى مصب درجة حرارته أقل • بهذا فالاختلاف فى الحرارة أساسى لتحويل الحرارة الى عمل • وتصور الغلاية أو جهاز التبريد فى الآلة البخارية هذا المبدأ • كلما قل الفرق فى درجات الحرارة ،كلما قل قدر الحرارة التى يمكن تحويلها الى عمل ، وكلما قلت فاعلية الآلة •

الانتروبى هنا ، بين أشياء أخرى ، مقياس لتساوى الحرارة فى جميع انحاء النظام • فكلما بقيت درجة الحرارة ثابتة فى جميع أنحاء النظام ، كلما زاد الانتروبى ، ولا تتوافر أى حرارة للعمل(٧) •

---

(7) Anatol Rapoport, «What is Information» in Smith (ed.) **Communication and Culture,** pp. 51 — 53.

ولكن أصبح الانتروبى حاليا مقياسا **للاحتمـالية** • والسبب فى ازدياد الانتروبى فى نظام تكون الحرارة فى جميع أنحائه ثابتة ، هو أن هذا التوزيع للحرارة محتمل أكثر • لهذا يمكن تفسير زيادة الانتروبى على أنه تغير النظام من الحالات الأقل احتمالا الى الحالات الأكثر احتمالا •

وتحدث عملية مشابهة حينما نخلط أو « نفنط » مجموعة من الكروت • فاذا بدأنا بترتيب منظم ، أى من حيث تكون الكروت مرتبة وراء بعضها وفقا للأعداد التى تمثلها فان « تفنيطها » سيؤدى الى « لخطة » الترتيب القديم • ولكن اذا بدأنا شترتيب غير منظم ، فلا يحتمل أن يؤدى اعادة « تفنيط » الكروت الى ترتيبها مرة أخرى وذلك لأن الحالات التى تكون فيها الكروت غير مرتبة وفقا لقيمتها أو أرقامها أكثر بكثير من حالات وجودها مرتبة ، وبهذا فحالة تواجد الكروت فى أشكال غير منظمة أكثر احتمالا •

من خلال تلك الأفكار عن الاحتمال ، والترتيب ، وعدم الترتيب أصبحت الانتروبى متصلة بالمعلومات • فكلا من الانتروبى والمعلومات يمكن تعريفهما على أساس أنواع المتغيرات أو الاحتمالات فى الأحداث •

فكلما قل احتمال حدوث أمر ما ، كلما زادت المعلومات التى نحتاج اليها لمعرفة متى سيحدث • **فمتوسط** المعلومات ، وعدم اليقين ، والانتروبى ، وحرية الاختيار ترجع الى عدد الحلول البديلة التى يتم االاختيار منها ، وتصل الانتروبى لأقصى حدودها حينما يصبح حدوث جميع حالات النظام محتملة بشكل متساوى . بمعنى أنها تحدث كلها بشكل عشوائى كما يحدث فى الحالة التى نقذف فيها عملة معدنية فى الهواء لنعرف أى جانب من العملة سيكون فوق أويهما سيكون تحت • وحرية الاختيار ترجع الى عدد الحلول البديلة التى يتم الاختيار منها • كلما زادت البديلات أو الحلول البديلة كلما زادت المعلومات التى نحتاج اليها للاختيار بينها ، وكلما زادت حرية الاختيار لأى عدد محدود من الحلول البديلة التى يتم الوصول اليها خاصة حينما تكون الحلول محتملة بشكل متساوى •

اذا افترضنا مثلا أن لدينا صندوقا ووضعنا فيه كرتين لونهما أبيض • وعند سحب كرة منها سيكون لونها أبيض طبعا • وكنتيجة لهذه التجربة فاننا لا نتوصل الى معرفة جديدة اذ أننا نعلم سلفا أننا سنسحب كرة بيضاء ، وبسحبها لا نحصل على أى أخبار أو معلومات جديدة • وكمية المعلومات التى حصلنا عليها نتيجة لهذه التجربة التى أجريناها تساوى صفرا •

والمعلومات عن شيء نعرفه في أي ظرف من الظروف ، هي معلومات لا قيمة لها . وتعكس الصحف التي تتنافس للحصول على « سبق صحفي » هذا الاتجاه . « فالسبق الصحفي » يحمل معلومات أكثر من الخبر الذي يتناول قصة معروفة يعاد كتابتها .

ولكن اذا وضعنا في الصندوق كرة بيضاء وأخرى سوداء ، فلا نستطيع التنبؤ سلفا بلون الكرة التي سنسحبها من الصندوق لأن احتمال سحب الكرة السوداء أو البيضاء متساو تماما ،اذا أننا سنسحب احداهما دون الأخرى ، أي يتحقق اختيار واحد من امكانيتين متساويتي الاحتمال ، بهذا فاننا نعرف مالم يكن معروفا لنا قبلا ، أي نحصل على معلومات من نوع ما ، وقد اصطلح على أن قيمتها في هذه الحالة تساوي وحدة واحدة ثنائية .

وأي نوع من الرسائل نحمل معلومات أكثر من غيرها ، سنجد أن قدر تلك المعلومات يتوقف على ما يعرفه المتلقي . ونحن نعرف هذا منذ أن تم اختراع الرسائل . ولكن في أيامنا هذه التي نحاول فيها أن نحدد المشاكل بدقة ، نحتاج الى طريقة جديدة تماما لقياس قدر المعلومات في أي رسالة .

اذا افترضنا أننا أسقطنا في صندوق ٣٢ تذكرة كتب على كل منها حرف من الحروف الأبجدية . فاذا كانت التذاكر قد تم خلطها جيدا فان احتمال سحب أي تذكرة منها واحد ، أي متساوي . لحساب كمية المعلومات التي نحصل عليها عند سحب احدى التذاكر مستخدمين الوحدات الثنائية علينا تحويل عملية البحث عن تذكرة معينة الى سلسلة من الاختيارات الأحادية من امكانيتين مستاويتي الاحتمال . ويمكن عمل ذلك بالطريقة التالية . تقسم التذاكر الى مجموعتين متساويتين في كل منهما ١٦ تذكرة . تقع التذكرة التي تهمنا في احدى هاتين المجموعتين . نضع جانبا المجموعة التي لا تحتوي على التذكرة المطلوبة ، ونقسم المجموعة الأخرى مرة ثانية الى مجموعتين . تقع التذكرة المطلوبة الآن في احدى هاتين المجموعتين ذات الثمانية تذاكر . سنجري اختيارات من كل من الامكانيتين المتساويتي الاحتمال الى أن نحصل على التذكرة المطلوبة . وليس من الصعب حساب أن ذلك يحدث كنتيجة لخمس اختيارات من امكانيتين متساوبتي الاحتمال . ومن هنا يمكن استنتاج أن كمية المعلومات التي نحصل عليها كنتيجة لسحب تذكرة من ٣٢ تذكرة متساوية الاحتمال ستساوي خمس وحدات ثنائية .

ينطبق هذا على المعلومات التي نحصل عليها كنتيجة لتحقيق بعض الحوادث المتساوية الاحتمال . أما في الحالات الحقيقية لتوصيل المعلومات بقنوات الوصل فاننا نقابل ، وكقاعدة ، حوادث غير متساوية الاحتمال . فهناك احتمال تكرار لحروف معينة أكثر من غيرها .

احتمال أى حدث هو دائما أصغر من ـ أو يساوى ـ واحد · واحتمال الحادث الموثوق منه يساوى الوحدة (مثلا احتمال سحب كرة بيضاء من الصندوق المملوء بالكرات البيضاء فقط) · واحتمال الحادث المستحيل يساوى صفرا (مثلا احتمال سحب كرة بيضاء من صندوق مملوء بكرات سوداء فقط) ·

نستطيع أن نقول اذا عدنا الى النموذج السابق (الثنائى الوحدة) ان الاجابة « بنعم » أو « لا » تحمل وحدة دالة واحدة one bit لقياس المعلومات . وحدة قياس المعلومات أو الوحدة (bit) عند شانون هى مقدار المعلومات التى تدخل فى عملية الاختيار بين حلين بديلين متساويين ومحتملين · اذا كان لدى السيدة من الأسباب المسبقة للشك فى اتساخ أو عدم اتساخ وجهها ، حينئذ قد يحمل الرد « المتوقع » بشكل ما أقل من وحدة واحدة one bit من المعلومات ، فى حين أن الرد « غير المتوقع » قد يحمل الى حد ما ـ أكثر من وحدة معلومات واحدة · اذا قمنا بعمل متوسط لعدد الظروف المماثلة ، فان متوسط المعلومات ـ أى عدم اليقين ـ فى هذين الظرفين للاختيار يصبح مساويا لوحدة معلومات أو أقل فى كل رسالة. وبصرف النظر عن عدد الكلمات المستخدمة للتفرقة بين الردود الايجابية والسلبية ، فان المعلومات التى يتم ارسالها هى نفس الشىء · فهى تتحدد بعدد فرص الاختيار Choices المتوافرة واحتمالاتها · عدد الرموز المستخدمة لتحديد ذلك الاختيار هو موضوع متصل بكفاءة التكويد أى الترميز ·

أى أنه وفقا لهذه النظرية ، فان المعلومات هى الشىء الذى نحتاج اليه حينما نواجه اختيارا · وقدر المعلومات الذى نحتاج اليه لاتخاذ القرار يتوقف على مدى تعقد الاختيار فى كل حالة · فاذا واجهنا موضوعا ينطوى على بديلات كثيرة ومختلفة ومحتملة بشكل متساوى ، أو بمعنى آخر اذا كان كل بديل يحتمل الحدوث بنفس القدر ، سنحتاج حينئذ الى معلومات أكثر مما اذا واجهنا اختيارا بسيطا بين بدلين فقط اما هذا أو ذاك · وكما قال شانون ، المعلومات تشير الى المعرفة غير المتوافرة للفرد عما سيحدث بعد ذلك فى رموز متتابعة · بهذا يربط شانون المعلومات بالانتروبى التى ما هى الا عشوائية أو نقص فى القدرة على التنبؤ · معنى هذا أنه فى مجال الاتصال علينا حينما نحاول أن نعرف المعلومات وفقا لاصطلاحات نظرية المعلومات ، أن نلجأ لأسلوب مختلف بعض الشىء · نستطيع بالطبع أن نقيس « المعلومات » التى تم نقلها على طول سلسلة الاتصال على أساس أنواع عديدة من الوحدات مثل الحروف أو الكلمات أو الجمل أو الأعداد أو الحقائق (اذا استطعنا أن نعرف كلمة حقيقة بشكل يبعث على الرضاء) · القيد الحقيقى الوحيد هو أن يستطيع الفرد التعرف على الوحدة أينما تحدث بحيث يمكن برمجتها رياضيا وادخالها فى الآلة · ولكن ما من وحدة من تلك الوحدات

تبعث على الرضاء بحيث توفى بالاحتياجات الدقيقة لنظرية المعلومات • ذلك لأن المعلومات تعرف أو تحدد على أساس قدرتها على تقليل عدم يقيننا ، أو حالة انعدام النظام فى ظرف من الظروف عند المتلقى •

وعمل مفننى المعلومات يمكن تشبيهه بعمل الخرائط التى تقدم للسائح سجلا بالمدن الهامة ، والطرق والأماكن ذات الأهمية التاريخية • ولكن المدن هى مجرد نقاط والأنهار هى مجرد خطوط ولا تظهر فى هذه الخرائط كل المغامرات المثيرة التى يمكن أن تحدث فى الطريق كما لا تظهر فيها التفاصيل الهامة والمناظر الجميلة • كذلك لا تهتم نظرية المعلومات بالاحكام التى يصدرها البشر ، والتى تنطوى على تقييم • فالمهندس الذى يصمم نظاما للتليفون لا يهتم بما اذا كان هذا الجهاز سيستخدم فى المحادثات التافهة ، أو فى نقل ما يحدث فى البورصة ، أو فى نقل الرسائل الدبلوماسية • والمهم من الناحية الفنية هو نقل المعلومات بدقة وبشكل واضح ، مهما كان مضمون أو موضوع تلك المعلومات ، فالمعلومات ، اذن ، تتناولها نظرية المعلومات وكأنها كمية يمكن قياسها ماديا ، ولكنها لا تستطيع أن تفرق بين المعلومات ذات الأهمية ، وبين خبر ليس له قيمة كبيرة عند الفرد الذى يتلقاه •

فنظرية المعلومات لا تهتم بالمعلومات على الاطلاق — أى لا نهتم بها بالمعنى الشائع لاصطلاح « معلومات ، الذى يستخدمه علماء الاجتماع ذلك لأن هذه النظرية لا تهتم بالمعنى أو بمضمون الرسالة ، أو بما هو معروف عن موضوع ما • وربما كان من الأفضل أن ننظر اليها على انها نظرية **ارسال أو نقل للرمز** • لماذا اذن تعتبر نظرية المعلومات مهمة جدا للاتصال بهذا الشكل ؟ السبب أن ارسال (المعلومات) التى لها معنى عن الآخرين يتطلب كود أو مجموعة من الرموز ومجموعة من القواعد لجمع تلك الرموز ، ونظرية المعلومات تهتم بالكود وبقدرات القنوات أو الوسائل التى تحمل الرسالة •

وقد ساعد المفهوم الرياضى للمعلومات على تحديد **قدرة الوسيلة** على أساس أنه الحد الأقصى من وحدات المعلومات bits التى تستطيع أن تحملها فى الوقت الواحد • الميزة التى يتسم بها هذا المفهوم لقدرة الوسيلة خلال فترة من الزمن (أى عدد الرموز فى كل ثانية) ، هى أنها تاخذ كفاءة عملية التكويد فى الاعتبار كمتغير هام • كفاءة التكويد فى هذه الحالة تصبح مشكلة متصلة باستخدام قدرة الوسيلة • ويؤدى هذا الى القول بأن وضع الفكر فى كود بشكل يتسم بالكفاءة يجعل من الممكن استخدام وسيلة معينة فى الارسال بلا تشويش بدرجة تقترب من مقدرة الوسيلة على نقل وحدات المعلومات فى الثانية ولكن لا يمكنها أن تزيد

عن ذلك . فالآلات أو وسائل الاعلام لا تستطيع أن تقدم مزيدا من المعلومات . فلا يوجد أبدا فى الرسالة التى تخرج من آلة معلومات تزيد عن المعلومات التى دخلت فيها ، بل ان ما يخرج قد يكون أقل بسبب نتائج يصعب تجنبها (تشويش) ٠ هذه النتائج ، اذا أخذنا فى الاعتبار قوانين علم الحرارة الحركى ، تزيد من القصور والتفكك ــ أى تفكك المعلومات وتفتيتها ٠(٨)

والامر الواضح هو أن التشويش الذى يخلق اختلافا بين الرمز أو الاشارة التى تم ارسالها والرمز أو الاشارة التى تم تلقيها ، يحدث للنظام تمزقا ولولاه لعمل النظام بأقصى قدر من الفاعلية ٠ فحينما تحمل كل اشارة أقصى قدر من المعلومات ، فأى تحريف يطرأ على الاشارة سوف يسبب أقصى قدر من الخطأ المحتمل فى الرسالة التى يتم اعادة بنائها ٠ وعدم الدقة (التى تسمى عادة تطويل أو حشو) تأخذ حينئذ ــ أى فى وجود التشويش ــ قيمة ايجابية ، أى تصبح مفيدة ٠ فكلما زاد التكرار أو الحشو ، كلما قل عدم اليقين ٠ وكل الرسائل فيها حشو وتطويل ولكن بدرجات متفاوتة ٠ ومادام الحشو أو التطويل يقلل من عدم اليقين أى يزيد الثقة ويوصل الى يقين أكبر ، فانه يصبح فى هذه الحالة ، أمرا مرغوبا ٠

رابعا ــ الحشو أو التطويل :

ينقلنا هذا الى مفهوم **الحشو أو التطويل** فى النموذج الرياضى ٠ ويعتبر **الحشو أو الزيادة** من أكثر مفاهيم نظرية الاعلام أهمية ٠ والحشو هو عكس الانتروبى أو عدم اليقين ٠ ويتم قياس الانتروبى على أساس المعلومات المطلوبة للقضاء على عدم اليقين أو العشوائية ٠ وتهتم نظرية المعلومات بدراسة العلاقة بين التطويل أو الحشو ، والفهم . وقد اكتشف بعض الباحثين الذين طبقوا نظرية المعلومات على اللغة الانجليزية أن تلك اللغة بها الكثير جدا من الحشو أو الزيادة ٠ فاذا كان فى امكاننا أن ندرك الرسالة بالرغم من استبعاد بعض الحروف من الكلمات ، فمعنى هذا أن هذه الحروف تعتبر حشوا أو زيادة لان هذه الحروف لا تقدم معلومات ٠ فالحشو اذن هو دليل على الحروف « الزائدة » فى اللغه ٠ فاذا طلب منك فعلا أن تخمن الحروف الناقصة فى جملة ما بعد أن أعطيت بعض الحروف الرئيسية وكان تخمينك صحيحا بالنسبة لـ ٦٩٪ من الحروف الناقصة ، فمعنى ذلك أن هذه الحروف « زائدة » طالما أنه يمكن التنبؤ بها وفقا لقواعد اللغة ٠

فما هى فائدة الحروف الزائدة ؟ انها فى لغة المهندسين تمنع نفاذ الضوضاء أو التشويش الى الاتصال ٠ والحشو أى الزيادة فى مجموعة حروف عفوية قد

---

(٨) ريمون رويه : السيبرنتيك واصل الاعلام ٠ ترجمة عادل العوا (دمشق منشورات وزارة الثقافة . سنة ١٩٧١) ص ١٢ ٠

تكون صفرا ، وحذف حرف واحد يمزق الرسالة تمزقا لا يمكن اصلاحه · فاذا كنت تستخدم كودا اقتصاديا سوف تجد أن كل عبارة ثلاثية الحروف تشير الى معنى جديد ومحدد · وأى خطأ أو تبديل فجائى لأى حرف سوف يؤدى الى تكوين كلمة جديدة تشير الى معنى جديد · أما فى الجملة المفيدة حيث تراعى قواعد اللغة وقواعد الاعراب فان الزيادة تكون خمسة أضعاف ما هو ضرورى للاتصال · ويسهل هذا اكتشاف الأخطاء وتصحيحها · لذلك فاننا لو سمعنا الكلمات « حطأ » ، « ريادة » و « اللود » ، فاننا سنفهم بدون صعوبة كبيرة أن تلك الكلمات هى تحريف للكلمات « خطأ » و « زيادة » و « الكود » · بل اننا قد لا نرى الخطأ أحيانا لأن عيوننا تقوم بتصحيحه تلقائيا · فكلما زاد الحشو أو الزيادة ، كلما كان فك الكود أسهل · وقد قام شانون بحساب الزيادة أو الحشو فى اللغة الانجليزية ، كما تم التوصل الى بيانات مماثلة بالنسبة للغة الفرنسية والاسبانية والألمانية · وقد وجد أن الريادة فى اللغة الاسبانية قريبة جدا من الزيادة فى اللغة الانجليزية بينما تقل فى اللغة الفرنسية ، أما اللغة الألمانية فان حشوها يزيد قليلا · وبناء عليه فان الحشو أو الزيادة فى كافة اللغات الأوربية يصل الى ٥٠٪ تقريبا(٩) · فنصف ما نقوله تقريبا هو ضرورى لاعادة بناء الرسالة والنصف الآخر هو تأمين ضد التشويش · والتطويل أو الحشو لا يمنع التشويش ، ولكنه يقلل من المجازفة · فهو مثل التامين الصحى لا يمنع المرض ولكنه يوفر أفضل علاج ممكن ويسهل الشفاء لأنه يقلل الاحساس بالقلق والمسئولية · ولا يقدر بعض الناس قيمة التأمين أو التطويل حتى يحتاجوا اليهما ولا يجدونهما · حينما تجرى مكالمة تليفونية مع شخص يعيش فى بلدة بعيدة تلجأ الى عدم التطويل حتى لا تكلفك المكالمة مبلغا كبيرا من المال · واذا أرسلت أيضا تلغرافا ستحاول أن تختصر بقدر الامكان · فقد تقول « قابلنى طائرة TWA ٢٣٤ مطار القاهرة ٢ — ٢ » لو أردت أن تنقل نفس المعلومات فى خطاب قد تقول « أرجو أن تقابلنى فى مطار القاهرة الدولى يوم الاثنين ٢ فبراير فى الساعة الثانية وعشر دقائق مساء ، سأصل من لندن على شركة الخطوط العالمية رقم الرحلة ٢٣٤ » · أى شخص فى شركة الطيران يستطيع أن يقوم ببناء الرسالة الثانية معتمدا على الرسالة الأولى · أى أن الرسالة الأولى تحمل نفس المعلومات ولكنها تختلف فى دقتها وقدر التطويل أو الحشو فيها ·

فى عمليات توجيه الملاحة الجوية مثلا حيث يؤدى « أقل » خطأ الى نتائج وخيمة ، نميل الى التطويل والتكرار واستخدام كلمة لكل حرف هجائى ننطقه

---

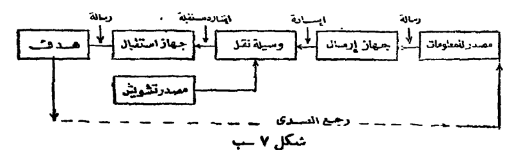
(٩) ايلينا ساباريتا ، بين الانسان والآلة . السبرناطيقا فى داخلنا · ترجمة صبحى ابو السعود (القاهرة : دار الكتاب العربى ، بدون تاريخ) ص ٢٤ ·

حتى نتأكد أن المعنى المطلوب قد تم نقله بدقة . وبالرغم من أن شانون ذكر بشكل محدد أن « الجوانب الدلالية للاتصال ليس لها صلة بالمشكلة الهندسية » الا أنه من الواضح أن العكس ليس صحيح . فالرسالة الغامضة ، مثلا ، قد ينظر اليها على أنها رسالة فيها اختيار بين عدد من التفسيرات البديلة . فعبارة « كيف حالك » قد تفسر حرفيا أو مجازيا . اذا أمكننا تحديد مجموعة من الحلول وتقدير احتمالاتها (قوتها النسبية) ، حينئذ يمكن استخدام قياس شانون للمعلومات كمقياس للغموض وهى خطوة نحو قياس فائدة الكلام الذى له معنيان أو ينطوى على جناس وتورية .

يوضح هذا النموذج أساسا الجوانب الفنية للاتصال . ولكن بالرغم من أنه نموذج هندسى متخصص لتوضيح مشاكل الاتصال التليفونى ، الا أنه يتسم بالليونة الكافية التى تجعلنا قادرين الى حد ما على استخدامه لشرح مجالات الاتصال البشرى ، وذلك بعد اجراء بعض التعديلات الطفيفة على المصطلحات التى ستستخدم .

ولكن نظرا لأن نموذج شانون لا يشير الى أن الاتصال عملية دائرية بل يقدمها على أنها تسير فى اتجاه واحد وأن لها بداية ونهاية ، أى مصدر وهدف ، كان لا بد من ادخال بعض التعديلات عليه لأن الرسائل التى يتم استقبالها تؤثر أيضا على الرسائل التى يتم ارسالها . وذلك حتى يمكن تعميم النموذج على مجالات أخرى للاتصال .

لهذا السبب أضاف نوبرت وينر مفهوم رجع الصدى أو التأثير المرتد الذى أدخل فى النموذج العمليات الدائرية . فقد وجد وينر أنه لكى تعمل جميع الأنظمة المستقلة بشكل ناجح ، فان ذلك يتطلب وجود دائرة اتصال لها طبيعة دائرية وليست طولية . بمعنى آخر ، يجب أن نتوافر للنظام وسيلة لربط ما يخرج بما يدخل بحيث يمكن السيطرة على المعلومات التى تخرج حتى تحقق الأهداف الموضوعة لها . فرجع الصدى الايجابى للمواد التى تخرج يدعم نجاح العمل الاتصالى ، ورجع الصدى السلبى للمواد التى تخرج يمكن القائم بالاتصال من التغلب على الخطأ أو عدم الكفاءة . واذا كنا نتحدث عن الاتصال بين الأفراد ، نجد أن الأفراد يستمعون وهم يتكلمون الى رسائلهم كى يتيقنوا من دقتهم فى وضع الفكر فى كود ويسجلوا ردود فعل المتلقى على الرسائل لتحديد تأثيرها كما يظهر فى شكل ٧ — ب .



شكل ٧ — ب

خامسا ـ رجع الصدى :

ورجع الصدى أو التأثير المرتد ، أساسى فى وسائل السيطرة الأوتوماتيكية . فحينما يتم اطلاق صاروخ موجه مثل الصاروخ الذى يذهب الى القمر ، يتم اعداد مسار لهذا الصاروخ ، ويتم وضع مجموعة من التعليمات أو الرسائل المرتبة التى تقول « افعل الشىء المعين أ حتى يحدث (ب) ثم افعل جـ ... » اذا تحول الصاروخ فى مساره لأنه أقدم على أ + ١ بدلا من أ ، فان هذا الانحراف سوف يرتد الى مكان الارسال مما يجعل التعليمات الأصلية تتغير أوتوماتيكيا من جـ الى حـ ـ ١ . دراسة أنظمة السيطرة الأوتوماتيكية أو التحكم هى « السبرناطيقا » . وقد زادت السبرناطيقا من الاهتمام بالآلية الذاتية فى الصناعة كما زادت الاهتمام بالعمليات الفسيولوجية مما أدى الى عمل دراسات جديدة عن التغييرات الأوتوماتيكية فى نظامنا الفسيولوجى ، مثل التغييرات فى ضغط الدم وافراز الغدة الصماء . وأدى الاهتمام بالسبرناطيقا أيضا الى عمل دراسات جديدة عن السيطرة الاجتماعية التى تعتبر جزءا لا يتجزأ من أنظمتنا الاجتماعية . فرجع الصدى من الأمور الأساسية فى الاتصال ونقل المعلومات . وحيث أن الاستجابة على رسالة تسيطر أو تتحكم دائما فى الرسالة التالية التى سيتم ارسالها ، نجد أن رجع الصدى أو التأثير المرتد (يسميه البعض أحيانا التغذية العكسية) و السبرناطيقا هى من المفاهيم الأساسية لفهم الاتصال البشرى بشكل عام .

وقد تطورت النماذج الرياضية للاتصال أساسا فى مجال السبرناطيقا على أيدى الباحثين الذين كانوا يعتقدون أنه من وجهة نظر الاتصال فان الانسان لا يختلف فى كثير أو قليل عن الآلة ، وأن النماذج الرياضية تتصل بالعمليات الاتصالية بشكل عام ، سواء أخذ الاتصال شكل النبضات الالكترونية أو الكلمات المنطوقة أو الحركة . لذلك نرى من الواجب علينا أن نقول هنا كلمة سريعة عن معنى النظرية العامة للتحكم أو علم التحكم الأوتوماتيكى أو السبرناطيقا .

السبرناطيقا أو علم التحكم الأوتوماتيكى :

كان نوبرت وينر (١٨٩٤ ـ ١٩٦٤) أستاذ الرياضة فى معهد ماساتشوسيت للتكنولوجيا ، والمشهور بأبحاثه فى مجالات التحليل الرياضى ، ونظريات الاحتمالات ، والعمليات الفجائية ، أول من ابتكر اصطلاح « سبرناطيقا » Cybernetics . وقد استمد هذا الاصطلاح من الكلمة اليونانية « كيبرنيتيس » Kybernetes أى قيادة ، أو بمعنى أدق « دفة الربان » ، وهو نفس الاصطلاح اليونانى الذى استمدت منه كلمة حاكم governor لتشير الى نوع معين من

السيطرة الميكانيكية فى اللغة الانجليزية(١٠) ٠فالسبرناطيقا هى علم المراقبة بواسطة آلات اعلامية ، سواء كانت تلك الآلات طبيعية مثل الآلات العضوية أو مصنوعة ٠(١١) والخاصة المميزة للسبرناطيقا هى الدراسة المشتركة لعمليات التحكم فى الأجهزة التكنيكية فى الكائنات الحية ٠(١٢) والسبرناطيقا هى فلسفة تؤكد أنه من وجهة نظر الاتصال ، لا يختلف الكائن الحى فى كثير أو قليل عن الآلة ، وان هناك تشابها كبيرا بين الكائنات الحية والآلات التى يقوم الانسان بصنعها(١٣) ٠ وتشير هذه النظرية الى أن أسلوب عمل الآلة والانسان واحد - من الناحية النظرية -بالرغم من اختلاف المكونات(١٤) ٠

وقد أبرزت الحرب العالمية الثانية الحاجة الى عمل أبحاث أكثر فى مجال السبرناطيقا ٠ فقد أظهرت الحرب سلسلة من المشاكل لم يواجهها البشر من قبل ٠ فللمرة الأولى فى تاريخ الحرب أصبحت الصواريخ والطائرات تقترب من سرعة الصوت وتتعداها ٠ وأصبحت المشكلة الرئيسية هى معرفة مرمى المدافع المضادة للطائرات فى القتال الجوى ٠ أما الأنظمة البسيطة فلم تعد كافية على الاطلاق فى هذه الحرب الجديدة التى ازدادت فيها الحاجة الى الدقة والسرعة فى اكتشاف الأشياء التى تسرع فى الجو ، والتنبأ باتجاهها وارتفاعها وسرعتها فى التحرك حتى يمكن تدميرها ٠ ولتحقيق هذا الهدف تم اعداد آلات بطريقة تجعلها تستطيع اتخاذ القرارا تواعطاء تعليمات الى الأجزاء المختلفة للمدافع المضادة للطائرات لكى تعمل على أساس قراءتها ٠ بمعنى آخر ، أصبحت الآلات « تفكر » و « تتصل » ٠ وقد أدى التقدم الذى حدث خلال الحرب الى ازدهار شديد فى الآلات القتالية بعد الحرب ٠ وكانت العقول الالكترونية من الأسباب الرئيسية للافتراضات السبرناطيقية حول الآلة والكائنات الحية ٠ فهذه الآلات وغيرها كانت قادرة على الخروج باستنتاجات استدلالية أو قياسية ، وعلى حل مشاكل رياضية ، وعلى تصنيف المعلومات ، والخروج بتنبؤات تقوم على المنطق الاستقرائى أو

(10) Norbert Weiver, «Cybernetics», in Alfred G. Smith (ed.) **Communication and culture : Readings in the Codes of Human Interaction** (N. Y. : Holt, Rinehart, and Winston 1966) p. 25.

(١١) ريمون رويه ، السبرنتيك واصل الاعلام ص ٥

(١٢) ل٠ كرايزمز ، السبرنتيك علم التحكم الأوتوماتيكى (الاتحاد السوفيتى ، موسكو ، دار « مير » للطباعة والنشر بدون تاريخ) ٠

(13) Broadhurst and Darnell, «An Introduction to Cybernetics and Information Theory» in Sereno and Mortersen (ed.) **Foundation of Communication Theory.** pp. 59 — 72.

(14) Norbert Weiner. **The Human Use of Human Beings : Cybernetics and Society** (New York, 1954).

الاستنتاجى . فى واقع الأمر ، تم تعليم الآلات أن « تفكر » و « تتعلم » و « تتصل » . كذلك اكتشف العلماء أن جسم الانسان عبارة عن نظام سبرناطيقى معقد تحكمه أجهزة تنظيم ذاتية لا حصر لها وان كل خلية فى الجسم البشرى هى فى حد ذاتها جهاز تحكم أوتوماتيكى . وان هناك ملايين الوحدات السبرناطيقية الدقيقة التى تعمل باستمرار فى داخلنا . هذه الوحدات الدقيقة هى التى تحافظ على ضغط الدم العادى ، وتتحكم فى تركيب العصارات المعدية ، وتضمن انقباض القلب والرئتين انقباضا منتظما كما أنها تقوم بآلاف الأعمال الأخرى التى تندرج تحت عنوان « الوظائف الحية » للكائن .(١٥)

كما أشار الفسيولوجى الروسى ايفان بافلوف الى الآتى :

« لا يتواجد الكائن الحى كنظام فى الطبيعة المحيطة به الا بفضل التوازن المستمر لهذا النظام مع الوسط الخارجى ، أى بفضل ردود الفعل المعينة للنظام الحى ء لى المؤثرات الواقعة عليه من الخارج والتى تتحقق عند الحيوانات العليا غالبا بواسطة الجها زالعصبى فى صورة الفعل المنعكس » .(١٦)

ونتيجة لكل ذلك، فان أسلوب الدراسة الجديد، الذى طورته السبرناطيقا ، يقوم على ادماج الدراسات التى ليست بيولوجية فقط أو جسمانية فقط ، ولكنها تجمع بين الاثنين ، على أساس أن تتعاون تلك الدراسات فى حل كثير من المشاكل فى مجال الهندسة والفسيولوجيا .

بل وقيل أيضا أن السبرناطيقا قد تحل مشاكل علم النفس أيضا(١٧) .

يعنى هذا ، فى واقع الأمر ، ان العالم يستطيع أن يتناول عملية الاتصال وكأن الآلات تقوم بها ، وانه يمكن بناء آلات تستطيع أن « تفكر » و « تتعلم » و « تتصل » . وقد علق وينر على ذلك بقوله « حينما أعطى أمرا لآلة ، فالوضع لا يختلف أساسا عن ذلك الذى ينشأ حينما أعطى أمرا للفرد . بمعنى آخر ، أنا واع بالأمر الذى خرج وباشارة الخضوع التى عادت . بالنسبة لى شخصيا ،

---

(١٥) ايلينا ساربارينا ، بين الانسان والآلة : السيبرناطيقا فى داخلنا ، ترجمة صبحى أبو السعر (القاهرة ــ دار الكتاب العربى ــ بدون تاريخ) سلسلة العلم للجميع العدد . ص ٥ .

(١٦) كرايزمر ، السيبرنتيك : علم التحكم الأوتوماتيكى ، ص ١٨ .

(17) Norbert **Weiner, «Cybernetics» in Smith (ed.) (1966) Communication and Culture,** p. 26.

فان كون الاشارة قد مرت فى مراحلها الوسيطة من خلال آلة وليس من خلال فرد ، فذلك موضوع غير أساسى ولن يغير النتيجة بأى حال . لذلك لا يبعث على الدهشة أن يرى الباحث نوبرت وينر ان الرسائل بين « الانسان والآلات » وبين « الآلات والانسان » وبين « الآلة والآلة » ؛ أصبحت تلعب دورا متزايدا فى المجتمع الحديث المتقدم تكنولوجيا .

ولا شك أن الاعترا فعلى نطاق واسع بأى كلمة جديدة أو فكرة جديدة هو أمر يتحقق ببطء . فحينما نتحدث عن السبرناطيقا ونذكر كلمات مثل « آلة » أو « ميكانيكى » ؛ سنجد أننا نستخدم هاتين الكلمتين استخداما غير دقيق .

وكما يقول نوبرت وينر هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الآلات :

١ - آلات القرن السابع عشر وأوائل القرن الثامن عشر وقد اتسمت بالبساطة مثل الساعات .

٢ - وآلات القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر وهى آلات محركة بمصدر طاقة خارجى تحول الطاقة الكيميائية الى طاقة حركية مثل الآلة البخارية .

٣ - وآلات الاعلام وهى الآلات التى تميز القرن العشرين(١٨) .

الآلة البسيطة لا تستطيع وحدها خلق العمل ، وهى مثل الساعة لا بد من ملئها ، ويترتب على هذا تعذر وجود حركة دائمة فى النوع الأول من الآلات . كذلك ، تعذر وجود أجهزة منظمة تعوض ما يفقد من طاقة بفعل الاحتكاك فى الآلة الحرارية التى لا يمكن أن تعمل الا بمصدر طاقة خارجية مثل الفحم والبنزين وغير ذلك يجعلها عرضة لتناقض الطاقة . ومن هنا يتعذر وجود حركة دائمة فى الآلات من النوع الثانى . ما يميز آلات الاعلام عن الآلات التى تحركها مصادر الطاقة ، هو أن الاهتمام الرئيسى لا ينصب على توفير الطاقة ولكنه ينصب على صنع الاشارة بدقة .

وأخيرا لا تستطيع آلات الاعلام نظريا (وهى تماثل فى ذلك الآلات البسيطة والآلات الحرارية معا) الا أن تحتفظ بالاعلام الذى تنقله ، ولا تستطيع عمليا الا أن تعرضه للتناقص .

---

(18) **Weiner, «Cybernetics» in Smith** (ed) **(1966) op. cit.** p. 27.

ويقول الباحث ريمون رويه : « ان الآلات المتحركة ذاتيا التى عرفها القرن الثامن عشر لا تشبه الكائنات الحية الا شبها سطحيا جدا . فالجسم الانسانى يحتوى على عدد من الرافعـات ، وهو يتحرك بطاقة الغذاء الـكيميائية . وان الآلات ، باستثناء آلات الاعلام ، أشبه بعضويات بلا رأس ، وان فى وسعها أن تحل محل عمال يدويين قد لا يطلب منهم سوى بذل المجهود العضلى . وعندما تزود بآليات مؤازرة Servo-mecanismes اعلامية وتصبح من ثم قادرة على التحكم بذاتها ، تصبح شبيهة بعضويات تامة ذات رأس ، أى ذات جملة عصبية وأعضاء ادراك . وفى وسعها آنئذ أن تحل محل عمال يطلب اليهم اليقظة والمبادأة فى اطار مهمتهم . ويرى معظم علماء السبرناطيقا ان الأعضاء العصبية فى الكائنات الحية قد لا تكون مبدئيا الا آلات اعلام ومراقبة بحسب هذا الاعلام » .(١٩)

فعلماء السبرناطيقا يعتقدون أن هناك فعلا قدرا كبيرا من التماثل بين الآلات والكائنات الحية وهم يعتبرون ان كلمة « آلة » تنطبق حاليا على شىء أكثر تعقيدا من أى آلة موجودة . وفى واقع الأمر فانهم يعتقدون أنه فى الامكان حاليا بناء كائنات حية . وكما قال بعض الباحثين : ليس هناك من ناحية المبدأ من الأسباب التى تمنعنا من بناء البشر كما نبنى الآلات . وبالطبع لسنا فى حاجة الى أن نقول ان السبرناطيقيين سوف يعجزون عن ذلك . ولكن الأمر الهام هو ان الانسان يستطيع أن يبنى آلات قادرة على القيام بكل المهام الميكانيكية التى يؤديها البشر . ذلك وان كانت السبرناطيقا تتحدث عن أمور أبعد من مجرد الآلية الذاتية ، فهى تتضمن فلسفة كاملة للعلم .

للنماذج الرياضـية فائدة نظرية عظيمة لأنها تعـاون على تطوير البحث واكتشاف جوانب وأبعاد جديدة لعملية الاتصال .

ولكن العيب الأساسى فى نموذج شانون وويفر كما قلنا هو انه وصف الاتصال وكان له طبيعة طولية . فقد قدم العمل الاتصالى وكأنه يسير فى اتجاه واحد ، لذلك كان أول تغيير أدخل عليه هو تأكيد حقيقة أن الاتصال له طبيعة دائرية أى يسير فى اتجاهين من المرسل الى المتلقى ثم من المتلقى الى المرسل . أدخل هذا مفهوم « رجع صدى » فى العملية الاتصالية .

والجدير بالذكر أن الباحث فرانك دانس قد انتقد النماذج الدائرية لأنها – فى رأيه – تترك ايحاء بأن الاتصال يعود الى الخلف دائرة كاملة ، أى الى نفس

---

(١٩) ريمون رويه ، السبرنتيك واصل الاعلام .

المكان الذى بدأ فيه بالضبط • ويرى دانس أن التشبيه بالدائرة هو خطأ ظاهر وانه يسىء أو يضر بالجهود التى تبذل لزيادة فهمنا لعملية الاتصال كما انه لا يفيــد التنبؤات التى نخرج بها عن الأمور التى تفرض نفســها على العمل الاتصالى(٢٠) •

وهناك بعض لصعوبات فى استعارة النظريات الالكترونية ، لأن الترجمة من نظرية الكترونية الى نظرية بشرية ينطوى على تشبيهات محل تساؤل • فهذه النماذج قد لا يمكن تطبيقها أحيانا بدون تمييز على مجالات غير مجالاتها الأصلية مثل مجال العلوم السلوكية • على سبيل المثال ، فى النظرية الرياضية مثلا لا يقدم التطويل أو الحشو معلومات جديدة ، ولكن فى الاتصال البشرى فان التطويل قد يكون مستحيلا • ذلك لأن كل استقبال متتابع لنفس الاشارة يعتبر فك جديد لكود تلك الاشارة • ولا يمكن ــ الى حد ما ــ استقبال نفس الاشارة أكثر من مرة • كذلك فان رجع الصدى أو التأثير المرتد البشرى عادة مختلف عن رجع الصدى أو التأثير المرتد الالكترونى • ذلك لأن رجع الصدى البشرى قد لا يتأخر فقط ، ويكون غير مستمر ، بل انه أيضا قد يكون رجع صدى سلبى وايجابى فى نفس الوقت • والمفهوم الثالث وهو الانتروبى أو عدم اليقين وهو تشبيه مستمد من مجال الثرموديناميك أو علم الحرارة الحركى أو الحرارة الديناميكية فى النظرية الرياضية • حينما يمتد التشبيه أبعد الى مجال الاتصال البشرى فان ذلك سوف يؤدى بشكل عام الى سوء فهم أكثر مما سيساعد على زيادة الفهم(٢١) •

وتطبيقات نماذج السبرناطيقا محدودة ، ويرجع ذلك الى اغفالها المتغيرات الهامة جدا فى دراسة الاتصال البشرى ، مثل تأثير الاطار الاجتماعى واتجاهات الأفراد • فالبشر يختلفون عن النماذج الميكانيكية فى أنهم يتكيفون باستمرار وفقا للظروف المادية والاجتماعية التى يجدون أنفسهم فيها • لذلك نجد أن أغلب النماذج فى مجال العلوم الاجتماعية لا تقف عند وصف وظائف الارسال والنقل والتلقى فقط ، بل تهتم أيضا بعوامل اضافية مثل **طبيعة التفاعل ، والاستجابة** على الرسالة ، والمضمون أو **الاطار** الذى يحدث فيه التفاعل ، وتجريد كل ما هو مشترك فى كل شكل من أشكال الاتصال البشرى ، كما تهتم أيضا بجوانب

---

(20) Frank. E. X. Dance, «A Helical Model of Communication». in **Human Communication Theory** (New York, Holt, Rinehart and Winston 1967). pp. 294 — 298.

(21) Alfred **Smith, (1966) Communication and Culture** pp. 8 - 9.

التشابه فى الاطار الدلالى بين المرسل والمتلقى . فالاطار الاجتماعى ، كما أكد الباحث بارنلند ، يحدد نتائج العمل الاتصالى .

نموذج ديفيد برلو

فى سنة ١٩٦٠ نشر ديفيد برلو نموذجه عن الاتصال بين فردين . يقوم هذا النموذج على افتراض أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشرى حتى يستطيع أن يحلل عملية الاتصال . والعناصر الرئيسية فى نموذج برلو هى : مصدر . رسالة . وسيلة . ومتلقى . ويقول برلو انه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية ، سيحدد فاعلية هذه العملية عدد من الأمور المتصلة بكل عنصر من هذه العناصر الأربع . فهناك بعض الاعتبارات فى المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقى تحدد نجاح أو فشل العملية الاتصالية(٢٢) .

١ ـ المصدر :

سيتوقف نجاح الاتصال على توافر بعض الشروط فى المصدر . أهمها : ١ ـ مهاراته الاتصالية ؛ ٢ ـ اتجاهاته ؛ ٣ ـ مستوى معرفته ؛ ٤ ـ النظام الاقتصادى والثقافى الذى يعمل فى اطاره .

١ ـ مهارات الاتصال عند المصدر :

هناك خمس مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر ، اثنتان منها متعلقتان بوضع الفكر فى كود وهما الكتابة والتحدث ، واثنتان متصلتان بفك الكود وهما القراءة والاستماع . والمهارة الخامسة هى المقدرة على التفكير ووزن الأمور . والتفكير أساسى ، ليس فقط للتعبير عن الأفكار ولكن أيضا لأن التفكير يدخل فى تحديد الهدف نفسه . وستحدد مهاراتنا دقة أو نجاح اتصالنا بطريقتين :

١ ـ تؤثر المهارات التى لدينا على قدرتنا على تحليل أهدافنا ونوايانا ، كما تؤثر على ما نقوله حينما نتصل . ٢ ـ كذلك تؤثر مهارتنا على قدرتنا على وضع رسائلنا فى كود أو رمز يعبر عما فى أذهاننا .

سنناقش النقطة الأولى أولا : فلنفترض أن لدينا هدفا محددا للاتصال مع شخص آخر . لكى نقوم بوضع رسالتنا فى كود أو رمز يعبر عن ذلك الهدف ،

---

(22) Berlo, **The Process of Communication** (1963) pp. 28 — 70.

يجب أن تكون لدينا المهارات الضرورية لوضع الفكر فى كود . اذا كنا سنكتب رسالة ، فسنكون فى حاجة الى استخدام الكلما تالمناسبة التى تعبر عن آرائنا . ولن نحاول فى الغالب أن نستخدم كلمات تبين أننا (متعلمون) بل نعمل على استخدام الكلمات التى تعبر عن المعانى التى تنقلها بأكبر قدر من الوضوح وفى شكل يستطيع المتلقى أن يفهمه بدقة . اذا توافرت لدينا مفردات اللغة ، علينا أن نعرف كيف نضع كلماتنا مع بعضها البعض بأكبر قدرمنالفا ع لمية وأن نستخدم اللغة فى شكل دقيق بحيث يصبح المعنى واضحا للمتلقى .

فحينما نتحدث ، نكون فى حاجة الى أن نعرف كيف ننطق كلماتنا وكيف نفسر الرسائل التى نسمعها من الآخرين ، وكيف نعدل رسائلنا ونحن نتبادل الحديث .

أما بالنسبة للمهارة الخامسة وهى المقدرة على وزن الأمور أو التفكير ، فنحن نتفق جميعا على أن مهارتنا فى الاتصال ، ومقدرتنا على استخدام الكود ، تؤثر على مقدرتنا على وضع فكرنا فى رمز ، وقدرتنا على استخدام اللغة . وتؤثر قدرتنا على الاتصال على أفكارنا نفسها . **فالكلمات التى نستطيع أن نستخدمها ، والطريقة التى نضع بها الكلمات مع بعضها البعض ، تؤثر على : (أ) الأمور التى نفكر فيها ، (ب) وعلى الطريقة التى نفكر بها ، (ج) وعما اذا كنا نفكر أساسا أم لا .**

وقد ناقش الفلاسفة وعلماء النفس منذ فترة طويلة هذا الموضوع وتساءلوا : ما هى عناصر الفكر ؟ وما هى الأدوات التى يحتاج اليها الانسان قبل أن يفكر ؟ يرى بعض العلماء أن الفكر هو العملية التى تتضمن خلط العناصر للوصول الى النتائج ، ويهتم مقننو الاتصال بهذا الموضوع كما يهتم به الفلاسفة وعلماء النفس . ولكن ما هى وحدات الفكر التى تختلط فى العملية ؟ يرى أفلاطون أن الفكر يحتاج الى رموز عقلية ، أى تصورات يحملها الانسان معه . ويقول أفلاطون : اننا حينما نريد أن نفكر فى العالم المادى ، نجد أن وحدات أفكارنا هى تكرار بصرى مصغر للأشياء التى تمثليا تلك الوحدات بعد أن تستقبل ويتم الاحتفاظ بها كاملة فى قاع العين . وتعتبر نظرية أفلاطون هذه ، على ضوء معرفتنا الحالية عن فسيولوجية الادراك ، تعتبر ساذجة . ولكن علينا أن نتذكر أن الانسان كان يعرف ، من الناحية العلمية ، القليل جدا عن طبيعة الادراك حينما كان أفلاطون يكتب ، ومازال لهذه النظرية العامة مزايا .

وحتى وقت مبكر من هذا القرن ، كان أغلب واضعى النظريات يؤمنون بأن الفكر يحتاج الى نوع معين من التخيل ، وانه يقوم على التصور . وبالرغم من أنه

كان هناك جدال عن طبيعة التخيل أو الصور الذهنية فى أوائل القرن العشرين ، الا أن بعض رجال علم النفس كانوا يرون أن الفكر لا يحتاج الى تصورات على الاطلاق · وحتى الآن لم يتم التوصل الى حل علمى لهذا الجدال · ويرى الباحث برلو أن نظرية الفكر بلا صور ذهنية ، لا تخضع لاختبار علمى دقيق · وهو يرى أن التفكير يتضمن التأثير فى الرموز وفى وحدات الفكر ، على الأقل أغلب الوقت بالنسبة لغالبية الناس ، وان الفكر يرتبط مباشرة بالخبرة السابقة وبأشياء محددة · فحينما يفكر الفرد فى انسان يضطر الى أن يضفى عليه صفات وخصائص فيقول أنه طويل أو قصير ، أبيض أو أسود ، طيب أو شرير ·(٢٣) فمن الصعب ، ان لم يكن من المستحيل التفكير بدون استخدام وحدات الفكر التى ترتبط بخبرتنا · ولكن ما هى وحدات الفكر ؟ يقول الباحث برلو أن **وحدات الفكر الأساسية هى وحدات اللغة** ، وأننا نجد صعوبة فى التفكير فى أى شىء أو أى عملية ، بدون أن نسميها ، أو نستخدم كلمات تدل عليها أو تشير اليها · على سبيل المثال ، اذا لم يكن لديك كلمة لتسمى الشىء الأبيض الذى يسقط على الأرض فى الشتاء ، والذى يسمى ثلوج ؛ قد تعانى من مشكلة التفكير فى تلك الثلوج · من ناحية أخرى ، اذا كان لديك خمس أو ست كلمات مختلفة تشير الى أنواع « الثلوج » المختلفة ، كما يوجد فى بعض لغات الاسكيمو ، يحتمل أن تلاحظ خمسة أو ستة أنواع من الثلوج ، وستكون أكثر قدرة على فصل خمسة أو ستة أنواع من الثلوج حينما تفكر فيها أو تراها ·

والنظرية التى تقول ان لغة الانسان تؤثر على ادراكه وتفكيره افترضها الباحثان سابير ـ وورف ·(٢٤) وقد افترض سابير وورف أن لغة الفرد تحدد جزئيا **ما يراه** ذلك الفرد ، **وما يفكر** فيه ، **والأساليب التى يستخدمها فى التفكير** والوصول الى القرارات · وليس لدينا دليل قاطع على مدى امكانية تطبيق هذا الافتراض ، ولكن هناك بعض الدلائل التى تشير بأن لهذا الافتراض مزايا · فيحتمل أن نفكر فى الأشياء التى اختبرناها والتى لدينا أسماء لها بحيث نستطيع أن نؤثر عليها · **أى أن التسمية أساسية للتفكير** · والأسماء المتوافرة لدينا ، والطرق التى نسمى بها ، تؤثر على ما نعرفه وعلى الطريقة التى نفكر بها ·

---

(23) G. Berkley, **A Treatise Concerning the Principles of Human Knowiedge** (Dublin, 1710).

(24) Bengamin W. Whorf. «The Relation of Habitual Thought and Behavior to Language», **in Language, Thought and Reality** (Mass. Institute of Technlogy: The Technology Press, 1956) pp. 134-59.

ومقدرة القائم بالاتصال اللغوية عنصر هام فى عملية الاتصـال · فنحن مقيدون ، كمصادر للاتصال ، بقدرتنا على التعبير عن أهدافنا أى بمهارات الاتصال الضرورية المتوافرة لدينا والتى تمكننا من وضع فكرنا فى كود يعبر تعبيرا دقيقا عن هدفنا · كما أن ضعف مهارات الاتصال تحد أو تقيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير فى تلك الأفكار ·

٢ ـ اتجاهات المصدر :

تؤثر اتجاهات المصدر على اتصاله بشـكل مباشر · وعلى الباحث المهتم بدراسة تأثير الاتصال أن يحدد منذ البداية ما اذا كانت اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ، ونحو الرسالة ونحو الجمهور ، سلبية أم ايجابية ·

أولا : **اتجاه المصدر نحو نفسه** : اذا كان اتجاه الفرد نحو ذاته سلبيا ، يحتمل أن يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التى يصنعها ، وعلى تأثيرها . من ناحية أخرى ، اذا افترضنا أن اتجاه الفرد نحو ذاته ايجابيا وأنه يعتقد أنه محبوب ، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحا لثقته فى نفسه · ويؤثر اتجاه الفرد نحو ذاته على الطريقة التى يتصل بها · فالطالب الذى يخاف أن يوجه حديثه الى زملائه من على المنصة ، والموظف الذى لا يرغب فى الحصول على ترقية لأنه لا يثق فى قدرته الذاتية على معالجة المسئوليات المتزايدة ، والكاتب الذى لا يستطيع أن يبدأ فى الكتابة · هؤلاء جميعا فكرتهم عن أنفسهم سيئة ، وهذه الفكرة السيئة عن النفس ينقلها الفرد لا شعوريا الى الآخرين · فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله ·

ثانيا ـ **اتجاه المصدر نحو الموضوع** : حينما نقرأ مقالا أو كتابا ، أو حينما نستمع الى مدرس أو محاضر أو بائع أو ممثل ، يبقى لدينا انطباع عن اتجاه الكاتب أو المتحدث نحو الموضوع · هذا الانطباع هو : هل هو مقتنع أم غير مقتنع بالموضوع ؟ هل يتحدث عنه بايمان وعقيدة حقيقة أم يتظاهر بالتحمس له ؟ كل هذه الاعتبارات تؤثر على فاعلية الاتصال · لهذا السبب ترفض كثير من الشركات تعيين مرشح معين لشغل وظيفة بائع ما لم تتأكد من أن ذلك الفرد يؤمن بالسلعة التى سيقوم ببيعها ، وأن اتجاهه نحوها ايجابى · وأى بائع ماهر يقول لك أنه لا يستطيع أن يبيع سلعته الا اذا آمن هو نفسه بها ·

نواحى الضعف فى اتجاه القائم بالاتصال نحو الموضوع تبدو واضحة فى عمل كثير من الكتاب المهنيين ، فالمراسل أو الكاتب يكلف بالكتابة عن أشياء كثيرة مختلفة ، واذا لم يؤمن بصدق ما يقوله ويقتنع به ، يصبح من الصعب عليه أن ينقل معلوماته بفاعلية ·

ثالثا ـ اتجاه المصدر نحو المتلقى : هناك نوع ثالث من الاتجاهات تؤثر على قدرة مصدر الاتصال ، وهو اتجاه المصدر نحو المتلقى . حينما يدرك القراء أو المستمعون أن الكاتب أو المتحدث يحبهم فعلا ، يصبحون أقل انتقادا لرسائله ، ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله ، وقد يعبر عن ذلك أحيانا بالقول أن هناك شيئا ما فى المتحدث يجعل المستمع يحبه . فاتجاهات المصدر نحو متلقى رسالته من العوامل التى تحدد مدى نجاح أو فشل الاتصال . فالاحتمال الأكبر انك لن تستمع أو تقتنع بكلام شخص تشعر فى أعماقك أنه لا يهتم بك أو لا يحبك . وبصرف النظر عما اذا كان ما يقوله صحيحا ومنطقيا ، فهذا الاحساس بأنه لا يهتم بك سيجعلك ترفض ما يقوله .

٣ ـ مستوى معرفة المصدر :

من الواضح أن قدر المعرفة التى لدى المصدر عن الموضوع يؤثر على رسالته . فنحن لا نستطيع أن ننقل مالا نعرفه ، ولا نستطيع أن ننقل بفاعلية مضمونا لا نفهمه . من ناحية أخرى ، اذا كان المصدر يعرف « الكثير جدا » أو اذا كان متخصصا أكثر من اللازم ، فقد لا ينجح فى نقل المعانى المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه تعبيرا تفنية لا يستطيع المتلقى أن يفهمها . على سبيل المثال حينما تستعين وسائل الاعلام الجماهيرية بالخبراء للاجابة على تساؤلات الجماهير ، قد يعجز بعض أولئك الخبراء عن افهام الشخص العادى ما يريد أن يعرفه لأنه ، أى الخبير ، غير قادر على النزول الى مستوى المتلقى وتبسيط المعلومات المعقدة ، وهو الأمر الضرورى لفهم مضمون وسائل الاعلام الجماهيرية . لذلك نجد وسائل الاعلام تستعين بمحرريها المتخصصين لتبسيط المعلومات العلمية المعقدة فى لغة يستطيع الفرد العادى أن يفهمها . فلا يكفى أن تعرف موضوعك بل المهم أيضا أن تكون قادرا على نقله فى شكل مفهوم ومبسط .

٤ ـ النظام الاجتماعى والثقافى :

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه فى النظام الاجتماعى والثقافى . فلكى نحدد تأثير الاتصال ؛ علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التى يعمل فى اطارها ذلك القائم بالاتصال ، ومكانته فى النظام الاجتماعى ، والأدوار التى يؤديها ، والمهام التى يجب أن يقوم بها ، والوضع الذى يراه الناس فيه . كما اننا فى حاجة الى معرفة المضمون أو الاطار الثقافى الذى يعمل فى اطاره ، والمعتقدات الثقافية أو القيم المسيطرة عليه ، وأنواع السلوك المقبولة أو غير المقبولة ، المطلوبة أو غير المطلوبة فى ثقافته . ونحن كذلك فى حاجة الى معرفة تطلعاته أو توقعاته ، وتوقعات الآخرين عنه .

الجماعات التى ينتمى اليها المصدر والقيم والمستويات التى تعلمها ، وفهمه « لمكانه » فى العالم ، ومركزه فى طبقته الاجتماعية ، كل هذه الأشياء سؤثر على سلوكه الاتصالى • فالأفراد الذين ينتمون ا لىمختلف الطبقات الاجتماعية يتصلون بشكل مختلف والأفراد الذين ياتون من ثقافات مختلفة يتصلون بأشكال مختلفة • فالنظم الاجتماعية والثقافية تحدد ـ الى حد ما ـ أنواع الكلمات التى يستخدمها الناس ، وأهدافهم من الاتصال ، والمعانى التى يربطونها بكلمات معينة ، كما تحدد اختيارهم للمتلقين ، والوسائل التى يستخدمونها لنقل هذه الرسالة أو تلك ، الخ • فالأمريكى لا يتصل بنفس الطريقة التى يتصل بها الاندونيسى ، والياباني والألمانى قد يعبران عن فكرهما برسائل متماثلة وان كان يقصدان بها معانى مختلفة تماما ، أو قد يعبران عن أفكارهما برسائل مختلفة تماما ليشيرا الى نفس الأمور •

معنى هذا ان مركز المصدر فى النظام الاجتماعى والثقافى سيؤثر على سلوكه الشخصى بشكل عام • وحيث أن المصدر يؤدى أدوارا كثيرة ، فسوف نجد أن مدركاته وصوره الذهنية عن موقف مستقبليه الاجتماعى والثقافى ، تؤثر على سلوكه الاتصالى : على سبيل المثال ، قد يتحدث ضابط فى الجيش بطريقة معينة حينما يوجه حديثه الى مجموعة من الجنود وبطرقة أخرى حينما يتحدث الى ضباط أعلى منه رتبة • وقد يتحدث زعيم نقابة عمالية الى الادارة سرا بطريقة معينة ، وبطريقة أخرى حينما يتحدث عن الادارة الى أعضاء نقابته • وقد يتحدث نائب رئيس شركة بطريقة معينة الى سكرتيرته وبطريقة مختلفة تماما الى زوجته أو رئيس شركته •

ملخص ما ذكرناه اننا حينما نعمل كمصادر للاتصال ، وحينما نلاحظ الآخرين يتصلون ، علينا أن نأخذ كل عامل من هذه العوامل (مهارات الاتصال ؛ الاتجاهات ؛ مستوى المعرفة ؛ والنظام الاجتماعى) فى الاعتبار لكى نستطيع أن أن نقيم ما اذا كان العمل الاتصالى سيحقق أهدافه أم لا •

٢ ـ المتلقى الذى يفك كود الرسائل :

العنصر الثانى فى نموذج برلو هو المتلقى • وما ذكرناه عن المرسل ينطبق أيضا على المتلقى • فالفرد فى بداية عملية الاتصال والفرد فى نهاية العملية متماثلان الى حد كبير • وأحيانا يكون المرسل والمتلقى فردا واحدا • وقد يكون من المفيد أحيانا حينما نتحدث عن المصدر والمتلقى أن نفترض أن مهمتهما مستقلتان أو أنهما يعملان منفصلان • ولكن المصدر يتحول أحيانا الى متلقى • والرسائل التى تصدر عنه سوف تحددها الرسائل التى يتلقاها ، والقوى التى تؤثر عليه

فى هذه الحالة هى نفس القوى التى تؤثر على المتلقى • فخلال أى ظرف اتصالى يعمل المصدر أو المتلقى على فك الكود ووضع الفكر فى كود • معنى هذا اننا نستطيع أن نطبق ما قلناه عن المصدر ، على المتلقى • فبالنسبة للمهارات ، نجد أن المتلقى يجب أن يكون قادرا على الاستماع والقراءة والتفكير • كذلك بالنسبة لاتجاهاته نجد أن الطريقة التى يفك بها كود الرسالة سيحددها جزئيا اتجاهاته نحو نفسه ونحو المصدر ونحو مضمون الرسالة • أما بالنسبة لمستوى معرفته فالواقع أنه اذا لم يستطع أن يفك كود الرسالة فلن يستطيع أن يفهمها • واذا لم يعرف جزءا من مضمون الرسالة ، فقد لا يختار أن يدركها أيضا ، أو قد يحرفها لا شعوريا أثناء ادراكها •

وأخيرا نستطيع أن نتحدث عن المتلقى على ضوء **ثقافته ومركزه فى النظام الاجتماعى** • فوضعه الاجتماعى وعضويته فى الجماعات ، وأساليب سلوكه العادية ، كل هذا سيؤثر على الطرق التى يدرك بمقتضاها رسائله وطرق تفسيره لها •

ويجب أن نضيف الى ماذكرناه أن للمتلقى أهمية كبرى • **فالمتلقى هو أهم حلقة فى عملية الاتصال** • اذا لم يصل المصدر الى المتلقى بالرسالة ، يصبح وكأنه يتحدث الى نفسه • ومن أهم الأمور التى تؤكدها نظرية الاتصال ضرورة الاهتمام بالشخص الموجود فى نهاية السلسلة — أى المتلقى • فالقارىء هو الشخص المهم عندما نكتب ، كما أن المستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث • هذا الاهتمام بالمتلقى هو المبدأ الذى يوجه أى مصدر يقوم بالاتصال • فيجب أن يضع المصدر المتلقى فى اعتباره دائما حينما يتخذ قراراته بالنسبة لكل عامل من عوامل الاتصال التى ناقشناها •

فحينما يختار المصدر « كودا » لرسالته ، يجب أن يختار كودا يعرفه المتلقى • وحينما يختار المصدر مضمونا لكى يحقق به هدفه ، عليه أن يختار المضمون الذى سوف يهم المتلقى • وحينما يعالج الرسالة بأى طريقة ، ستتوقف معالجته على تحليله للمتلقين الذين يريد التأثير عليهم بالرسالة ، أى مهاراتهم واتجاهاتهم ومعرفتهم ، ومركزهم فى الاطار الاجتماعى والثقافى • التبرير الوحيد لوجود المصدر ، ولحدوث الاتصال ، هو المتلقى • فهو الهدف الذى يجب أن تكرس كل القوى للتأثير عليه •

باختصار ، أشرنا فى الجزء السابق الى أنه يمكن تحليل المصدر والمتلقى على ضوء مهاراتهم ، واتجاهاتهم ، ومستويات معرفتهم ، والاطارات الثقافية التى يعيشون فيها ، ومكانتهم فى النظم الاجتماعية المختلفة •مالم نقله هو أن هناك تشابها أو تفاعلا بين المصدر والمتلقى •

٣ ــ الرســـالة :

بعد أن ناقشنا المصدر والمتلقى سننتقل الآن الى العنصر الثالث وهو الرسالة ونسأل ، ما هى العوامل التى تؤثر على كفاءة أو دقة الرسالة المتناهية ؟ ويمكننا أن نقول أن الرسالة هى النتاج المادى والفعلى للمصدر الذى يضع فكره فى كود . حينما نتحدث ، فالحديث هـو الرسالة ؛ حينما نكتب ، فالـكتابة هى الرسالة ؛ حينما نرسم ، فالصورة هى الرسالة ؛ وحينما نلوح فان حركات ذراعنا هى الرسالة ... الخ .

وهناك ثلاثة أمور على الأقل يجب أن نأخذها فى الاعتبار بالنسبة للرسالة وهى : (أ) كود الرسالة ؛ (ب) مضمون الرسالة ؛ (جـ) طريقة معالجة الرسالة .

عند مناقشة تلك الأمور يجب أن نأخذ فى الاعتبار موضوعين هامين وهما : العناصر . والطريقة التى نضع بها تلك العناصر فى تكوين .

العناصر والتكوين : ما الذى نعنيه « بالعناصر » و « التكوين » ؟ ليس من السهل تعريف هاتين الكلمتين لأنهما ليستا مستقلتين أو ثابتتين فى معانيهما بالنسبة لنا ، ذلك لأنه لا يمكن أن يكون لدينا عناصر بلا تكوين ، فاذا كانت الخطبة تتضمن ثلاث أفكار ، فان كل فكرة هى عنصر ، والطريقة التى ننظم بها تلك العناصر هى البناء أو التكوين .

عناصر اللغة مثلا هى الحروف والكلمات التى لا تقبل التقسيم . خذ كلمة سمك مثلا ، كل حرف يمكن فصله عن الحروف الأخرى ، ونستطيع أن نضع تلك الحروف مع بعضها البعض بطرق كثيرة . ستطيع أن نعمل منها تكوينا بهذا الشكل ك.س.م. أو م.س.ك. ، أو س.م.ك. كل واحـدة من هذه التكوينات هى تجميع للعناصر فى تكوين أو بناء . بعض التجميعات نسميها كلمات ، والبعض الآخر لا نسميه كلمات ، ولكن التجميعات تتضمن عمل تكوين من العناصر .

من الواضح أننا لا نستطيع أن نتحدث عن حرفين أو أكثر من حروف الهجاء بدون وضعهما فى تكوين بشكل ما . أحد الحروف يجب أن يأتى أولا والحرف الآخر بعد ذلك . كلمة سمك هى تسمية للتكوين الذى يوجد حينما نجمع عناصر الحروف س.م.ك. بطريقة لها معنى لنا نحن الذين نستخدم اللغة .

واذا نظرنا الى نموذج آخر ، شجرة مثلا نرى أن كلمة شجرة هى تسمية للتكوين الذى يوجد حينما نجمع بعض العناصر بطريقة معينة • احدى طرق النظر الى العناصر فى الشجرة أن ننظر الى أشياء مثل الجذع ، الفروع ، الأوراق • الخ • حينما نجمع تلك العناصر مع بعضها بطريقة معينة نقول ان لدينا شجرة • ولكن حينما نجمع تلك العناصر بطرق أخرى نقول انه ليس لدينا شجرة •

العناصر والتكوين يسيران سويا ، ولكننا نحاول أحيانا أن ننظر اليهما كشيئين متضادين أو كقطبين • قد نجادل أيهما أهم فى الفن ، الشكل (التكوين) أم المادة (العناصر) • قد نناقش ما هو المهم فى الاتصال ، أن تكون لدينا أفكار جيدة (عناصر) أم تنظيم جيد (تكوين) ؟ مثل هذا الجدال يذكرنا بالجدال التقليدى ـ الدجاجة والبيضة ـ ، ليس له معنى ، فلا يمكن أن يتوافر لك واحد بدون الآخر •

ونحن نطور عادة ما نعنيه بالعناصر والتكوين كلما نقلنا مستوى المناقشة • ما الذى نعنيه بهذا ؟ اذا أخذت كلمة سمك مثلا ، افترض أن لدينا جملة « بعض السمك يستطيع أن يسبح » • فى هذا المضمون قد ننظر الى كلمة سمك على أنها عنصر فى جملة • بها أربعة عناصر أخرى : **بعض السمك ، يستطيع ، أن يسبح** • كلمة **جملة** هى تسمية لأسلوب معين لبناء أو عمل تكوين من الكلمات • فى هذه الحالة ، وسعنا مستوى أو نطاق التحليل •

نستطيع أن نفعل نفس الشىء بكلمة **شجرة** • نظرنا من قبل الى الشجرة على أنها تسمية لتجميع العناصر مثل الجذع والفروع والورق الخ • بشكل معين • اذا وسعنا مستوى المناقشة وتحدثنا عن غابة تصبح كلمة شجرة عنصرا من عناصر الغابة • بمعنى آخر ، الغابة أصبحت الآن الاسم الذى نطلقه على التكوين . والشجرة تسمية لعنصر من عناصر التكوين •

وليست هناك وحدة ثابتة نستطيع أن نشير اليها فى كل الأوقات على أنها عنصر ، كما أنه ليس هناك تسلسل ثابت للوحدات نستطيع أن نشير اليه فى كل الأوقات على أنه تكوين • ولكن يتوقف ما نعتبره عناصر وما نعتبره تكوين على هدفنا ، ومستوى تحليلنا •

كود الرسالة : هو مجموعة الرموز التى اذا وضعناها فى ترتيب معين يصبح لها معنى عند المتلقى • أى لغة هى كود ، ما دامت بها مجموعة من العناصر (مفردات لغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى •

اذا أردنا أن نعرف ما اذا كانت مجموعة من الرموز هى كود ، علينا أن نعزل مفرداتها اللغوية ونتأكد لنرى ما اذا كانت هناك طرق منتظمة (تكوينات) لتجميع العناصر ٠

بنفس الطريقة ، اذا أردنا أن نتعلم كودا أو « نحل كودا » ، ننظر الى العناصر ونبحث عن طرق ثابتة يمكن أن تتجمع بمقتضاها تلك العناصر فى تكوين ٠

الموسيقى مثلا هى كود لأن لها عناصر (النوتة الموسيقية) ، ولها أسلوب لتجميع العناصر فى تكوين له معنى عند المستمع ٠

كل أنواع الموسيقى فى العالم الغربى تستخدم نفس المفردات تقريبا ، والتفرقة بين أنواع الموسيقى ، تعتمد أساسا على الاختلاف فى الطرق التى تجمع بهـا النوتة أى العناصر ٠ النـاس الذين يقولون انهم لا يحبون « الموسـيقى الكلاسيكية » قد يكونون بساطة على غير علم بالكود ، أو لا يفهمون تكوينه ٠ الناس الذين يقولون أنهم يحبون موسيقى « الروك أندرول » أو « الجاز التقدمى » أو « دكسى لند » أو « موسيقى البوب » قد يكونون على معرفة بالكود ـ ولكنهم لا يعتبرونه ملائما ٠ كذلك الرسم فيه كود ولدى الرسام مفردات أى عناصر يستخدمها كما أن لديه أسلوبا أو طريقة لجمع تلك العناصر فى تكوين ٠ وأى رسام هاو عنده تقريبا نفس مفردات لغة الرسم التى كانت متوافرة لفان جوخ أو رنوار ، ولكن نوعية تكوين الرسم هى التى تميز رساما عن آخر ٠ كذلك تتوافر عند أى موسيقى هاو نفس عناصر التعبير التى توافرت لبيتهوفن ، وباخ ، وبارتوك ، ولكن الطريقة التى توضع بها العناصر مع بعضها هى التى تميز مؤلفا عن آخر ٠

مضمون الرسالة : نستطيع أن نعرف المضمون بأنه مادة الرسالة التى اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه ٠ فمضمون الرسالة هو العبارات التى تقال والمعلومات التى تقدم ، والاستنتاجات التى نخرج بها ، والأحكام التى نقترحها ٠ والمضمون مثل الـكود ، به عناصر وتكوين ٠ اذا حاولت أن تقـدم ثلاث قطع من المعلومات ،عليك أن تقدمها بترتيب ما ٠ اذا كان لديك خمس عبارات تريد أن تقدمها ،عليك أن تضع تلك العبارات فى تكوين ، عليك أن تفرض على تلك العبارات ترتيبا معينا ٠ (كل عبارة فى حد ذاتها تعتبر بالطبع نتيجة لتكوين عناصر فى مستوى من المستويات الأولى) ٠ الطرق التى نختار أن نرتب بها العبارات تقرر الى حد ما تكوين أو بناء المضمون ٠

معالجة الرسالة : تشير معالجة الرسالة الى القرارات التى يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التى سيقدم بها الكود والمضمون · فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى · وقد يكرر الدليل الذى يثبت به رأى ، وقد يلخص ما يقوله فى البداية أو فى النهاية · ويستطيع المصدر أن يقول كل الحقائق فى رسالته ، ويستطيع أن يترك للمتلقى مهمة تكملة الجوانب التى لم يذكرها فى رسالته ·يتخذ كل فرد تلك القرارات التى ستحقق أهدافه بأحسن ما يمكن ·

باختصار ، نستطيع أن نعرف معالجة الرسالة بأنها القرارات التى يتخذها مصدر الاتصال فى اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون ·

فالصحفى الذى يكتب موضوعا لجريدته مثلا يختار المضمون الذى يعتقد أنه سيهم القارىء ، وعناصر الكود التى يعتقد أنه سوف سيفهما ، ويعد عباراته ومعلوماته بالطريقة التى يعتقد أن القارىء يفضلها · بعد ذلك قد ينوع فى حجم الحروف ليجعل القارىء يعرف أنه ، أى الصحفى يعتبر بعض الأشياء أكثر أهمية من أشياء أخرى ، أو يضع بعض القصص فى الصفحة الأولى وقصصا أخرى فى الصفحة السابعة · كل هذه القرارا ت تدخل تحت موضوع المعالجة · فالمعالجة تعنى القرارات التى يتخذها المصدر نحو الطريقة التى سيقدم بها رسالته ، أى ما يختاره بالنسبة لكل من الكود والمضمون ، وبالنسبة لأسلوب تقديم الكود والمضمون ·

ما الذى يحدد طريقة معالجة الرسالة ؟ وعلى أى أسس يتخذ مصادر الاتصال قراراتهم بالنسبة للطريقة التى سيعالجون بها الرسالة ؟ **أولا** ، تحدد شخصية المصدر وخصائصه الفردية والطريقة التى سيعالج بها الرسالة · ويعبر عن ذلك أحيانا بعبارات مثل « الأسلوب هو الرجل » · فلكل واحد منا أساليب خاصة به فى طريقة وضع فكرة فى كود · وكل واحد فينا يختار كودا معينا ، ومضمونا معينا ، ومعالجة معينة للعناصر · كل منا يرتب عناصر رسالته بطرق معينة · **ثانيا :** تفرض مهاراتنا فى الاتصال ، واتجاهاتنا ، ومعرفتنا ، وثقافتنا ، ومركزنا فى النظم الاجتماعية ، تفرض علينا اختيارات معينة ·

وسننتقل الآن الى موضوع آخر يحدد الطريقة التى سيعالج بها المصدر الموضوع : وذلك هو المتلقى ·

حينما نتصل نحاول أن نصل الى استجابة معينة من المتلقى · أى أن المصدر يتصل لكى يجعل متلقيه يفعل شيئا أو يعرف شيئا ، أو يقبل شيئا · ونحن

ـ كمصادر ـ فى حاجة الى أن نجعل المتلقى فى ذهننا طول الوقت ، ونختار الكود الذى يفهمه ، ونختار عناصر الكود التى ستجذبه أو سيحبها أو التى يسهل عليه فك رموزها • ونضع تلك العناصر فى تكوين لنقلل من المجهود المطلوب لفك الكود وتفسير الرسالة • فنختار المضمون الذى سيصبح مقنعا للمتلقى ، والمضمون الذى يتصل باهتماماته وباحتياجاته • وأخيرا نحاول بشكل عام أن نجعل الرسالة تحقق أقصى حد ممكن من التأثير وذلك لكى تحقق هدفنا •

٤ ـ الوسيلة :

الوسيلة هى القناة التى تحمل الرسالة الى المتلقى • فالجو مثلا هو الوسيلة التى تحمل الموجات الصوتية خلال الاتصال الشفهى • وحينما يريد المصدر أن يتصل ، عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التى سيستخدمها • ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقى ، وعلى قدرات المصدر • فربما كان الجمهور يفضل الراديو أكثر ، وربما كان المصدر قادرا على الكتابة أكثر من الكلام •

ونحن نعرف أن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة ، وأن المتلقى يحتمل أن يكون أكثر قدرة على فك كود الرسالة بدقة اذا استطاع أن يشاهدها ويستمع اليها فى نفس الوقت ، نحن نعلم أيضا أن المتلقى ، اذا تساوت الظروف ، لايستطيع أن يتذكر أو يحتفظ فى ذهنه مدة طويلة بالمعلومات الشفهية مثلما يستطيع بالمادة المرئية • لهذا نحن نعلم أن نقل المضمون « الصعب » أكثر فاعلية حينما يكون مرئيا عما لو كان شفهيا • ولكن معلوماتنا عن الوسائل مازالت قليلة جدا فى الواقع • ومازال هذا المجال فى حاجة الى أبحاث جديدة •

تقييم : لا يتضمن نموذج برلو **رجع صدى أو تأثير مرتد** ويبدو أن هذا النقص هو مصدر ضعف كبير فى هذا النموذج • كذلك لا يؤكد النموذج حقيقة أن الاتصال عملية ، ولو أن برلو لا يتجاهل هذا فى مناقشته للنموذج • لذلك يقول :

« حينما نريد تحليل عملية الاتصال ، نحن نفتتها ، لأننا مضطرون للتحدث عن المصادر ، أو الرسائل ، أو الوسائل أو المتلقين • ولكن علينا أن نعى ما نفعله . فنحن نجمد العملية مضطرين ، ولكننا لا يجب أن نخدع أنفسنا ونؤمن بأن الاتصال يحدث بالاعداد »(٢٥) •

---

(25) Berlo, (1963) **op. cit**, p. 69.

٤ ـ نموذج التعليم : الاتصال فى الاطار الشخصى

يؤكد نموذج برلو الذى يشرح عملية الاتصال والمكون من المصدر ، والرسالة والوسيلة ، والمتلقى ، يؤكد أهمية الحاجة الى تفهم السلوك البشرى كأساس لتحليل الاتصال • فاذا كان الاتصال يهدف الى التأثير على السلوك فنحن فى حاجة الى أن نفهم المتغيرات والعمليات التى تؤثر على السلوك وعلى تغييره • وبالرغم من أن نموذج برلو يفصل المصدر عن المتلقى ، الا أنه يشير الى أن أى شىء نقوله عن المصدر ينطبق على المتلقى • فالمصدر والمتلقى يعتبران نظامين يتصل كل منهما بالآخر • لذلك فما نقوله ونحن نحلل السلوك الاتصالى عن المصدر ينطبق بنفس القدر على المتلقى •(٢٦)

وهناك أكثر من أسلوب لتحليل السلوك • فاذا فصلنا ـ ونحن نتكلم عن السلوك ـ علم النفس عن علم الاجتماع ، فنحن نفصل أساسا الفرد عن المجال الاجتماعى • واذا ذكرنا ذلك بشكل مختلف نقول ان الأسلوب السيكولوجى فى دراسة الفرد يهتم بما يحدث فى الفترة الزمنية التى تنقضى ما بين تعرض الفرد لرسالة واستجابته عليها • أما الأسلوب الاجتماعى ، الذى يهتم فى تحليل السلوك بدور الجماعة ، فيحتمل أن يركز أكثر على العلاقات بين الناس كعوامل تؤثر على السلوك ، أى كيف يؤثر وجود أو غياب فرد أو جماعة من الأفراد على سلوك فرد آخر أو جماعة أخرى •

الأسلوب الثالث لتحليل السلوك هو أسلوب علم النفس الاجتماعى • وقد تم تطويره فى محاولة للربط بين تلك الاهتمامات ، أى ربط الاعتبارات الشخصية بالعوامل الاجتماعية التى تدخل فى عملية الاتصال •

وسنحلل هنا السلوك الاتصالى آخذين فى الاعتبار أن هذه الأساليب ليست وجهات نظر منفصلة أو مستقلة ، بل ان كل أسلوب يتفاعل مع الأساليب الأخرى • وتحاول الأساليب الثلاثة أن تفسر كيف يجب أن يتصرف الانسان ، ولماذا ، ومع من ، وبأى نتائج •

ونحن حينما نتحدث عن الاتصال فى الاطار الشخصى ، نتحدث الى حد ما عن الطريقة التى يتعلم بها الناس • فاذا أخذنا فى الاعتبار أن التعلم « عملية » ، يصبح فى امكاننا أن نحلل أجزاءها ونتحدث عن عناصرها أو مكوناتها ، وعن العلاقات بين تلك المكونات أو العناصر • وهناك نواحى اتفاق ونواحى اختلاف

---

(26) Berlo, (1963) op. cit. pp. 73 — 103.

بين واضعى نظريات التعلم بالنسبة لأمور عديدة . وسنقدم هنا وجهة نظر واحدة ولكن يجب أن نوضح أن هناك وجهات نظر أخرى . فلم تتطور نظرية التعلم وأبحاثها بحيث يتفق الباحثون على أن التعلم يحدث بطريقة أو بأخرى . ولكن وجهة النظر المعروضة هنا تعكس بشكل خاص آراء واضعى نظريات التعلم أمثال هل وتولمان واسجود .

المنبه والاستجابة :

سنستخدم فى مناقشتنا للتعـلم باستمرار اصطلاحات مثل « **المنبـه** . و « **الاستجابة** » . وسنحاول أن نعرف الاصطلاحين ونعرف مفهوم التعلم نفسه قبل أن نبدأ المناقشة . نستطيع أن نعرف « **المنبه** » بأنه أى حدث يستطيع الفرد أن يدركه بحواسه . بمعنى آخر **المنبه هو أى شىء يستطيع الفرد أن يدركه عن طريق حاسة من حواسه** . فالمنبه هو أى شىء يجعل الانسان يحس بشىء ما . ونستطيع أن نعرف « **الاستجابة** » على ضوء تعريفنا للنبه . فاذا أدرك الفرد منبها من المنبهات ، فان الاستجابة **هى أى شىء يقدم على فعله نتيجة لادراكه لذلك المنبه** . فالاستجابة هى اذن رد فعل الانسان على منبه ، أى السلوك الذى بسببه ذلك المنبه .

ويتعرض الانسان لمنبهات كثيرة ومتنوعة . والتعرض لمنبه يجعل الفرد يقدم على عدد من الاستجابات المتنوعة . افترض أن يدك لمست فرنا ساخنا فانك تبعد يدك عنه . فى هذه الحالة فان الفرن الساخن هو المنبه واحدى الاستجابات على هـذا المنبه هى أبعاد يدك . افترض أن صديقا قدم لك شريحة من اللحم المشوى ، قد تفرز لعاب أكثر ، وقد تبتسم ، وقد تقول « شكرا » . وقد تحس بشعور داخلى طيب . بالاضافة الى ذلك سيعمل نظامك الهضمى ويبدأ معدتك فى الانقباض . فى هذا المثال ، اللحم هو المنبه والسلوك الذى أقدمت عليه نتيجة لادراكك للحم يمكن أن نسـميه استجابة . هـذا هو المعنى العام لاصطلاحى « منبه » و « استجابة » .

ويمكن تصنيف السلوك الاستجابى تحت فئتين عريضتين : (١) الاستجابات العلنية ، و (٢) الاستجابات الخفية ، الاستجابات العلنية هى التى يمكن ملاحظتها واكتشافها ، فهى استجابة عامة . والاستجابات **الخفية** هى الاستجابات الداخلية التى لا يمكن ملاحظتها بسهولة أو يصعب اكتشافها فهى استجابة خاصة . والتسميات « العلنية » و « الخفية » ليست صفات ثابتة أو دائمة . فالاستجابة الخفية بالنسبة للشخص العادى قد تكون مكشوفة أو علنية بالنسبة للطبيب

والمحلل النفسانى • والاستجابة الخفية اليوم قد تصبح علنية غدا مع وجود وسائل أفضل للملاحظة والكشف • ولكن قد يكون من المفيد أن نفرق بين هاتين الفئتين العريضتين للاستجابات حينما نناقش التعلم والاتصال •

معنى التعلم :

نستطيع أن نعرف التعلم بأنه التغيير الذى يطرأ على العلاقة الثابتة بين (أ) منبه يدركه الفرد و (ب) استجابة يقوم بها الفرد ، سواء كانت هذه الاستجابة علنية أو خفية •

اذا استخدم الفرد استجابة قديمة ، على منبه جديد ، نستطيع أن نقول انه تعلم • واذا استجاب الفرد استجابة جديدة على منبه كان يستجيب عليه من قبل بشكل مختلف ، نستطيع أن نقول انه تعلم أيضا •

أى أننا نستطيع أن نعرف التعلم بهذه الطريقة : عندما يستجيب شخص على منبه ، فان التعلم يحدث : (١) اذا استمر الفرد فى الاقدام على نفس الاستجابات القديمة على منبه جديد ، أو (٢) اذا قام باستجابة جديدة على منبه قديم •

وهناك صلة بين هذه الظاهرة والاتصال • لأن هدف المصدر من الاتصال هو عادة تغيير سلوك المتلقى • فالمصدر يريد أن يحدث تغييرا على المتلقى ، أى يريد أن يجعله يتعلم • نحن نتصل لكى نجعل المتلقين يستجيبون بطرق قديمة على منبهات جديدة •

افترض أنك تسعى لكى ينتخبك الناس لمنصب عام لأول مرة • أنت الآن كمنبه لم يعرفك الناخبون من قبل • وأنت تعمل لجعلهم ينتخبونك • وقبل ذلك انتخب أولئك الناخبون شخصا غيرك • أى أن اقدامهم على الانتخاب يعتبر بالنسبة لهم استجابة قديمة وأنت تسعى لتحويل تلك الاستجابة القديمة الى منبه جديد هو أنت • هذا ظرف اتصال يكمن فيه هدف التعلم •

اذا أخذنا مثالا آخر ، افترض أنك تريد الاعلان عن سلعة معينة ، معروضة للبيع منذ فترة ، ولكن الناس لم يقدموا على شرائها • على ضوء نظرية التعلم ، نجد أن الناس قد أدركوا سلعتك « كمنبه » ، واستجابوا عليها بعدم الشراء • وهدفك الآن هو أن تجعل المستهلك يغير استجابته على المنبه أى يغير استجابته على سلعتك بأن يشتريها • هذا بدوره ظرف اتصال ينطوى على تعلم •

ونحن كقائمين بالاتصال ، لدينا دائما أهداف تتضمن تعليم أولئك الذين يتلقون رسائلنا . فنحن نريدهم ، اما أن يغيروا استجاباتهم على منبه موجود أو يحولوا استجاباتهم الى منبه مختلف . حينما يكون ذلك هدفنا ، نكون فى حاجة الى فهم مبادىء التعلم عند الانسان ، ونحن فى حاجة الى فهم العملية التى تحدث للانسان فى الفترة ما بين ادراكه للمنبه والوقت الذى يستجيب عليه . ولا نحتاج أحيانا الى تغيير العلاقة بين المنبه والاستجابة عند الذين يتلقون رسائلنا . بل ان هدفنا قد يكون ببساطة استخدام المنبه الذى أدى من قبل الى حدوث استجابة مطلوبة . فمثلا قد يختار الحزب السياسى مرشحا اختاره الناخبون الماضى . وحتى فى هذه الحالة التى لا تنوى فيها احداث تعلم ، نحن فى حاجة الى فهم عملية التعلم حتى نعرف كيف نختار رسالتنا وكيف نقدمها . افترض مثلا أنك مدير اعلان عن سلعة مرغوبة جدا . فى هذه الحالة قد لا تسعى الى تغيير السلوك أو تطوير علاقات جديدة بين المنبه والاستجابة . بل ان هدفك الرئيسى هو تقوية العلاقة الموجودة بين المنبه والاستجابة . مرة أخرى ، أنت فى حاجة الى فهم عملية التعلم لكى تنجح فى تحقيق أهدافك .

عملية التعـلم :

عرفنا المنبه بأنه أى شىء يستطيع الانسان ادراكه بحواسه . معنى هذا أن وجود المنبه هو أولى ضرورات التعلم .

اذا كان لا بد للمنبه أن يؤثر على الفرد ، يجب أن يكون الفرد قادرا على ادراكه . لهذا نستطيع أن نقول أن الخطوة الثانية فى عملية التعلم هى ادراك الفرد للمنبه .

ومن المناقشة السابقة ، يتضح لنا أن وجود الاستجابة سواء كانت علنية أو خفية يعتبر أمر أساسى للتعلم .

ولكن فى الفترة الزمنية التى تنقضى بين ادراك المنبه وحدوث الاستجابة ، على الفرد أن يتخذ قرارات معينة وعلى العقل والجهاز العصبى المركزى أن يؤديا عملهما ازاء المنبه . فلكى يحدث التعلم يجب أن يدرك الفرد المنبـــه ويفسره ويستجيب عليه . أى أنه على الفرد أن يفسر المنبـــه الذى أدركه وأن يفرض سيطرته على الاستجابة التى يقوم بها .

عمليـــة التعـــلم اذن تتضمن أولا : وجود المنبه ، أى الشىء الذى يستطيع الفرد أن يدركه بحواسه . ثانيا على الفرد أن يدركه . ثالثا : يجب أن يفسر

الفرد المنبه الذى تم ادراكه . رابعا يجب أن يقوم الفرد بالاستجابه على المنبه الذى أدركه وفسره . وهناك أكثر من شرط يجب أن يتحقق لكى نقول أن الفرد قد تعلم . فالتعلم يتضمن تغيير العلاقة بين المنبه والاستجابة . وحينما نستخدم اصطلاح « العلاقة » فنحن نعنى بعض الدوام ، أو بعض الثبات بمرور الوقت . بمعنى آخر نقول أن الاستجابة يتم تعلمها حينما تحدث باستمرار أى يتكرر حدوثها فى كل مرة يظهر فيها المنبه . حينما يغير الفرد استجابته على منبه قديم أو يقوم باستجابة قديمة على منبه جديد ، نجد أن عنصر الدوام غير موجود . والذى يحدث عادة هو أن الفرد يقوم بملاحظة نتائج الاستجابة التى يقوم بها ، وهى فى الغالب استجابة مبدئية ومترددة وحذرة . ونستطيع أن نعتبر الاستجابات الأولى استجابات تجريبية ، يجرب الفرد استجابة معينة ليرى ما سيترتب عليها ، ويستبقى الفرد الاستجابة التجريبية اذا ادرك أن نتائجها مفيدة أو تحقق له جزاء ، ويترك الاستجابة التجريبية - أى لا يكررها - اذا أدرك أن نتائجها غير مجزية .

ولا نستطيع أن نقول أن الفرد تعلم لمجرد أنه قام بالاستجابة مرة أو مرتين . فالتعلم لا يحدث الا اذا أصبحت الاستجابة اعتيادية ، أى الا اذا تكررت كلما ظهر المنبه .

والأمر الذى يحدد التعلم ، وتطور العادة ، هو الجزاء . فنحن نكرر الاستجابات المجزية ولا نكرر الاستجابات غير المجزية . فى كل حالة ، نلاحظ النتائج ونقرر ما اذا كنا نستفيد من نتائج الاستجابة أو نعانى من تلك النتائج .

والتعلم عملية لا تحدث عادة فى فترة زمنية واحدة . فكل واحد منا يتلقى باستمرار منبهات ويفسرها ويستجيب لها ويلاحظ نتائج الاستجابة ويعيد تفسيرها أو يقوم باستجابات جديدة ويعيد تفسيرها .. الخ . وتدريجيا ، ونحن نتلقى نفس المنبه مرة بعد أخرى . ونقوم بنفس الاستجابة ، ونلاحظ النتائج المجزية ، فاننا نطور علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة . أى نكتسب عادة الاستجابة بطريقة معينة على منبه معين .

قدمنا الآن كل مكونات عملية التعلم . وهى تتضمن :

١ - تقديم منبه ؛

٢ - ادراك الفرد له ؛

٣ ـ تفسيره ؛

٤ ـ الاقدام على استجابة تجريبية

٥ ـ تقييم نتائج الاستجابة التجريبية والقيام باستجابات أخرى ؛

٦ ـ تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة ـ أى تطوير عادة ٠

وبمجرد تطور العادة نتوقف عن تفسير المنبه ، ونبدأ فى الاستجابة على ذلك المنبه بشكل تلقائى ، بدون تفكير وبدون تحليـل ٠ وبالرغم من أن تلك العلاقات بين المنبه والاستجابة تم تعلمها ، الا أنها تصبح مماثلة للعـلاقات التلقائية الاصلية التى تسيطر على سلوكنا فى مرحلة الطفولة ٠ فأغلب تصرفاتنا تتم بلا تفكير ٠ فنحن لا تفكر كيف نربط حذاءنا أو كيف نلبس أو نمشى أو نأكل أو نكون مهذبين ٠٠ الخ ٠ فقد تعلمنا أن نستجيب بشكل تلقائى على بعض المنبهات ٠ أى أصبحت استجاباتنا اعتيادية ٠ وحينما نتحدث ، لا نفكر كيف ننطق كلماتنا ، وأى كلمات تأتى فى أى مكان فى الجملة ٠ ذلك أننا قد مارسنا التحدث مرات عديدة بحيث أصبحت تلك الاستجابات اعتيادية ، بالرغم من أن عملية التعلم الاصلية تحتاج الى وقت طويل ٠

فأغلب سلوك الانسان يعتمد على العادات ٠ والعادات أساسية للحيـاة اليومية ٠ فنحن فى حاجة الى تطوير عادات لكى نقلل من المجهود الذى نحتاج اليه لكى نقوم باستجابات ٠ اذا كان علينا أن نفكر فى كل شىء نفعله ، فلن يمكننا أن ننفذ شيئا ٠

ومفهوم العادة له صلة بالاتصال ٠ حينما نريد أن نجعل المتلقى يتعلم ، يجب أن نهدم بعض عاداته الموجودة ونقيم مكانها علاقات جديدة بين المنبهات والاستجابات ٠ أى يجب أن نجبر الفرد على اعادة تفسير المنبهات ٠ وأحيانا ، بالطبع ، لا نريد أن نحقق تعلما ، بل نريد فقط أن نستخدم عادات موجودة فعلا ٠ وفى أوقات أخرى نريد أن نقوى عادات موجودة ولكنها لم تتطور بشكل كاف ٠ وكل اتصال له علاقة بعادات المتلقى وبالطرق التى يستجيب بها على منبه معين ٠

اذا كنا مهتمين بالاتصال ، فنحن فى حاجة الى فهم مبادىء تطور العادات والعوامل التى تحدد قوة أو ضعف العادات ، والأمور التى تؤثر على احتمال قيام الفرد باستجابات معينة على منبه معين بدلا من استجابات أخرى ٠

أغلب ما نعرفه جاء الينا من أبحاث أجريت على الحيوانات وليس على البشر ، ولكن على الرغم من ذلك فان لدينا بعض المبادىء التى تنطبق على البشر أيضا · ولا نستطيع أن نقدم مناقشة مفصلة للأمور التى تحدد قوة العادة عند الناس · ولكن نستطيع أن نناقش بعض المبادىء الأساسية المفيدة فى تحليل العادات ومدى صلتها بالاتصال ·

الأمور التى تحدد قوة العادة :

قلنا أن العادة تتكون حينما تنشأ علاقة مجزية بين المنبه والاستجابة ·· فاذا كان هناك منبه أدركه الفرد واستجاب له استجابة ظهر أنهـــا مجزية ، فاننا نستطيع أن نعزل على الأقل خمسة عوامل تؤثر على تدعيم أو تقوية العادة ·

١ ــ **تكرار الحدوث** : حينما نتعلم مهارات جديدة نقول أن الممارسة أو تكرار الحدوث هى التى تؤدى الى الوصول الى الكمال · ولكن الممارسة لا تؤدى بالضرورة الى تحقيق الكمال ، فقط الممارسة المجزية هى التى تجعلنا نصل الى الـكمال ، أما الممـارسة غـير المجزية فلن تؤدى الى أى نتيجــة · فتكرار العمل المجزى هو الذى يقوى العلاقة بين المنبه والاستجابة ·

هل تستطيع أن تتذكر كيف تعلمت فى البداية أن تفهم اللغة العربيــة أو أن لغة أخرى وتتحدث بها ؟ ··· لقد ذكرت أمامك كلمات أو جمل اللغــة (كمنبه) ، واستجبت عليها بكلمات أو اشارات أو بســـلوك (استجابة) · حينما تعطى الاجابة « الصحيحة » يبتسم والدك ووالدتك ويكافؤنك · وحينما تقدم على استجابة غير صحيحة ، لا تكافأ · وبالتـــدريج ، تعلمت أن تقـــوم باستجابات صحيحة وأصبحت تلك الاستجابات عادات · هذه العملية تكررت مرة بعد مرة . فلكى تتعلم اللغة ، أنت فى حاجة ، ليس فقط الى ممارسة مستمرة ، بل الى ممارسة مجزية ·

فى عملية الاتصال يمكن أن تقوى العلاقة بين المنبه والاستجابة أو تضعف باستخدام مبدأ التكرار · فاذا جعلنا الاستجابة مجزية ، قويت العادة · واذا لم نجعل الاستجابة مجزية ، ضعفت العادة حتى تختفى فى النهــــاية · فى كلتا الحالتين ، الاستمرار فى تقديم منبه استجابته مجزية يؤثر على قوة العادة ·

٢ ــ **العزل** : فى أى وقت من الأوقات يستطيع كل واحد منا أن يختار المنبه الذى يمكن أن يدركه ، ونستطيع أن نعرض أنفسنا لوسائل اعلام كثيرة ومختلفة ، ولكن اذا استطاع مصدر الاتصال أن يعزل المتلقى ، ويقلل من الرسائل

المتوافرة له ، أصبح فى امكانه أن يزيد فرص تعرض ذلك المتلقى لرسالة المصدر فقط وليس للرسائل الاخرى المنافسة · وتعمد بعض الدول الاستبدادية الى السيطرة على وسائل الاعلام العامة ولا تسمح لها بنقل رسائل تتنافس مع رسائل الحكومة · فقد تفرض الحكومة الرقابة أو تسيطر على الأخبار حتى لا يتعرض الجمهور الا لوجهة نظر واحدة فقط · ويرى بعض نقاد وسائل الاعلام أن ازدياد تركيز ملكية الصحف فى أيدى أفراد قلائل فى الولايات المتحدة أمر يدعو الى الانشغال · فقد ازداد عدد المدن الامريكية التى ليس بها صحف متنافسة · ويرجع ذلك ، فى حالة الولايات المتحدة ، الى أسباب اقتصادية (ازدياد تكاليف الوحدات الصغيرة) ، وليس الى أسباب سياسية · ولكن بالرغم من ذلك ، **فان تقليل عدد المنبهات المتوافرة من المحتم أن تزيد من فاعلية المنبهات التى تبقى ·**

وتعمد بعض الحكومات التى تقوم على أساس السيطرة القوية الى عدم اتاحة الفرصة للمنبهات المتنافسة بأن تشوش مثلا على الاذاعات الموجهة المعادية· ومن الأمثلة المتطرفة للسيطرة على المنبهات ما قامت به حكومة الاحتلال الشيوعية « بسيول » خلال الحرب الكورية · فالمعروف أن راديو سيول كان من أقوى أجهزة الارسال فى جنوب شرقى آسيا ، وحينما استولى الشيوعيون على مدينة سيول الكورية ، صادروا جميع أجهزة الاستقبال فى المدينة · وبالرغم من سيطرتهم على جهاز الارسال الرئيسى الا أنهم لم يستخدموه للتأثير على شعب كوريا الجنوبية بل فضلوا الاستيلاء على أجهزة الراديو التى يمتلكها مواطنو مدينة سيول لكى يمنعوهم من الاستماع الى المنظمات السرية أو الاذاعات الموجهة. وكانت عقوبة الاحتفاظ بالراديو والاستماع اليه الموت · أى أن الشيوعيين فضلوا ألا يستخدموا الراديو فى عرض رسائلهم لخوفهم من التأثيرات التى قد تظهر نتيجة لعدم تمكنهم من عزل المنبهات التى يقدمونها عن المنبهات المنافسة ، أى منع مواطنى بسيول من الاستماع الى الاذاعات المعادية ·

٣ ـ **مستوى الجزاء أو قدره :** قلنا ان الاستجابات يجب أن تكون مجزية لكى يحتفظ بها الفرد · ونستطيع أن نضيف الى ذلك أنه كلما عظم الجزاء الذى نحصل عليه نتيجة لقيامنا بالاستجابة ، كلما زاد احتمال أن نستبقى تلك الاستجابة ·

افترض أنك مدير مستخدمين فى مصنع وتريد أن تجعل عاملا معينا يزيد من انتاجه · حينما يقوم ذلك العامل بالاسنجابة الصحيحة (أى يزيد منانتاجه) فأنت تجازيه ، بأن تقدم له علاوة ، أو تمتدح عمله ، أو تعترف بفضله علانية ، أو ترقية لمنصب أكثر أهمية · كل هذه نتائج لاستجابته ، الهدف منها مكافأته

كلما ازدادت العلاوة ، زاد الجزاء ؛ وكلما زاد الاعتراف علانية بفضله أو بما قدمه ، زاد الجزاء ؛ وكلما عظمت الترقية ، زاد الجزاء ٠

ولكن هذا المثال يجب أن يجعلنا نتوخى الحذر ٠ **فالجزاء يجب أن يحدد على ضوء المتلقى** ٠ وعندما نتكلم عن مجازاة الناس ، من الصعب أحيانا أن نعرف ما هى الأشياء التى ترضيهم وتسعدهم ولكن اذا عرفنا ما يسعد المتلقى ، نستطيع أن نزيد من قوة العلاقة بين المنبه والاستجابة بزيادة قدر ذلك الجزاء ٠

٤ ـ **تأخير الجزاء** : تقديم الجزاء شرط أساسى للاتصال الفعال ، كما أن قدر ذلك الجزاء هام ، وعنصر مرور الوقت بين الاستجابة وتقديم الجزاء أيضا هام ٠ **فحينما يحصل المتلقى على جزاء استجابته مباشرة ، يحتمل أن يستبقى تلك الاستجابة أكثر** ٠ ولكن اذا تأخر جزاؤه فلا يحتمل أن تزداد قوة الاستجابة.

وقد استخدم شرام هذا المفهوم للاستجابة ٠٠ أى عنصر مرور الوقت على تحقيق الجزاء ، فى التنبؤ بدوافع قراءة القصص الاخبارية ٠ قال شرام أن بعض المواد فى الجريدة توفر جزاء آجلا للقارىء ٠ وتتضمن تلك المواد القصص الاخبارية التى تتناول الشئون العامة ، والمشاكل الاجتماعية والاقتصادية ، الخ ٠ وهدف المتلقى من تعريض نفسه الى هذه المعلومات هو أن يستخدمها فيما بعد ٠

وهناك أنواعا أخرى من المضمون توفر جزاء عاجلا ٠ وتتضمن أخبار الجريمة ، والكوارث ، والرياضة ، وأخبار المجتمع ، الخ ٠ وقد وجد شرام أن الناس تختلف بالنسبة لاستجاباتهم والفترة التى تنقضى بين الاستجابة وتحقيق الجزاء ٠ فبعض الناس قد ينتظرون الجزاء فترة أطول من الآخرين٠ فقراء الصحف الذين حصلوا على تعليم بسيط لا يحتمل أن يقرءوا المادة التى توفر جزاء آجلا ٠ أما الذين حصلوا على قدر كبير من التعليم فيحتمل أن يقرءوا أكثر المادة التى توفر لهم جزاء آجلا ٠

المادة التى توفر جزاء آجلا قد تزيد فعلا توتر القراء لفترة محدودة ، ولكن القارىء لا يتحول أو يبتعد عنها لأنه يؤمن بأن الجزاء سيأتى فى النهاية ٠ ومن المهم أن نشير الى أن دراسة شرام أظهرت أن طلبة الجامعة وخريجى المدارس الثانوية يقرءون المعلومات التى توفر لهم جزاء مباشرا ٠ ولكنهم يختلفون عن الذين حصلوا على قدر ضئيل من التعليم فيحتمل أن يقرءوا أكثر ، تلك المادة التى توفر لهم جزاء آجلا ٠

ويمكن أن نخرج من هذا بحقيقتين هامتين :

أولاهما : أن المادة التى توفر جزاء مباشرا سريعا يحتمل أكثر أن يقرأها كل شخص .

ثانيا : أن المواد التى توفر جزاء آجلا يقرؤها الناس الذين حصلوا على حظ أوفر من التعليم .

واذا تساوت الظروف الأخرى فالاستجابات التى يتحقق جزاؤها مباشرة أو بسرعة يحتمل أن تصبح أقوى من الاستجابات التى يتأخر جزاؤها . ويجب أن نضع ذلك فى الاعتبار حينما نحاول أن نقدم جزاء لمن يتلقى رسائلنا . وحتى اذا تأخر الجزاء النهائى ، ففاعلية الاتصال تزيد اذا نجحنا فى خلق مجموعة من الأهداف الفرعية البسيطة التى تتحقق مباشرة . اذا كنا نعمل فى مهمة تحتاج الى ثلاث سنوات لكى تكتمل ، نستطيع أن نعد مجموعة من المهام الفرعية الصغيرة توفر بعض الجزاء ، ويجعلنا ذلك الجزاء نتحمل حتى تكمل المهمة .

٥ـ المجهود المطلوب للاستجابة : اذا تساوت الظروف الاخرى ، **يقوم الفرد باستجابات تحتاج الى مجهود بسيط ويتجنب الاستجابات التى تحتاج الى مجهود كبير .** حينما نتصل ، نصبح أكثر فاعلية اذا قللنا من المجهود المطلوب الذى يحتاج اليه المتلقى لكى يقوم بالاستجابات المطلوبة .

نستطيع أن نجد نماذج جيدة توضيحا لما نقول ، فى مجال الاعلان ، حينما نتلقى اعلانا مرسلا بالبريد نجد أنه يتضمن عادة ظرفا مكتوبا عليه العنوان وعليه طابع بريد لكى يقوم المتلقى بكتابة الرد المطلوب وارساله . لماذا يفعل المعلن هـذا ؟

مصدر الاتصال (المعلن) يعرف أنه من الأسهل عليك أن ترد عليه اذا لم تضطر للبحث عن ظرف وتكتب عليه العنوان وتضع طابع بريد . فهو يعمل على أن يسهل عليك القيام بالاستجابة الصحيحة . وتشير الخبرة الى أن نسبة مبيعات السلع تزداد حينما يرسل المنتج مظاريف مكتوبا عليها العنوان . فعندما يقـل المجهـود المطلوب من المستهلك ، تزداد فرص القيـام بالاسـتجابة « المطلوبة » . ونفس الشىء صحيح بالنسبة لاعلانات الراديو والتليفزيون . فقد تتضمن بعض تلك الاعلانات عبارة مثل « لا ترسـل نقودا ، أرسل فقط اسمك وعنوانك » أو « لا ترهق نفسك بالكتابة ، اتصل بالتليفون واطلب رقم كذا وكذا واطلب السلعة » . الغرض من هذه الرسائل تقليل المجهود المطلوب للقيام بالاستجابة الصحيحة .

مرة أخرى تشير بعض الأبحاث الى أن نسبة المبيعات (استجابات صحيحة) ترتفع حينما لا يضطر المستهلك الى دفع نقود مرة واحدة أو حينما يتصل تليفونيا لنقل استجابته بدلا من أن يكتب رسالة . النموذج التالى الذى نقدمه يأتى من مجال أبحاث الرأى العام . حينما نجرى أبحاثا على الرأى العام ، نرسل عادة استفتاءات بالبريد للجمهور . وقد تعلمنا أمرين وهما : أولا ، اذا وضعنا مظروفا عليه طابع بريد ليضع فيه المتلقى الاجابة أو الرد ، ترتفع نسبة الاجابات التى تعود للباحث . ثانيا ، اذا جعلنا الاستفتاء أقصر ، وجعلنا المتلقى يضع علامة على الاجابة الصحيحة بدلا من أن يكتب جملا ، تزداد نسبة الاجابات التى تعود للباحث . وفى الواقع ، كلما بدا الاستفتاء قصيرا (سهلا) . كما زادت نسبة الاجابات التى تعود الينا .

ملخص ما ذكرناه أننا قدمنا بعض العوامل التى تحدد قوة العادة عند الفرد . فنحن فى حاجة حينما نعد رسائل ، أو نتلقى رسائل ، أو نحلل اتصال الناس ، الى أن نأخذ ما يلى فى الاعتبار :

١ ـ الاستمرار فى تقديم الرسالة أو تكرار الرسالة مع تحقيق جزاء أو بدون جزاء .

٢ ـ وجود أو عدم وجود منافسة بين منبه أو استجابة معينة ومنبه واستجابة أخرى .

٣ ـ قدر الجزاء الذى يحس الفرد أنه سيحصل عليه نتيجة للاستجابة .

٤ ـ الفترة الزمنية التى تنقضى بين القيام بالاستجابة والجزاء الذى يحصل عليه الفرد .

٥ ـ المجهود المطلوب من المتلقى للقيام بالاستجابة المطلوبة .

التعلم والجزاء :

استخدمنا فى مناقشتنا لهذا النموذج كلمة **الجزاء** باستمرار وذكرنا أن لها دورا أساسيا فى تقوية العادة وفى جعل الاتصال أكثر فاعلية . وذكرنا أن للجزاء دورا أساسيا فى تقوية العادة وفى جعل الاتصال يحقق أهدافه . فالأفراد لا يستجيبون الا اذا توقعوا أن تصبح استجاباتهم ستكون مجزية ، أى نتائجها مجزية . ويحدد قدر الجزاء قوة عاداتنا ، كما يحدد الجزاء بالقدر الذى

سنتعلمه وسرعة ذلك التعلم . ونستطيع أن نذهب أبعد من ذلك ونقول انه حتى انتقاء المنبه وتفسيره ، له صلة بتوقعاتنا عن الجزاء . ونحن ندرك المنبهات ونفسرها حينما نشعر أننا قادرون على الاستجابة عليها بطرق تحقق لنا جزاء ، ولكن اذا لم نتوقع جزاء فنحن نرفض عادة أن نختار المنبه وأن نفسره .

فنحن كمصادر للاتصال أو متلقين للاتصال ، نريد أن نشبع احتياجاتنا ونحقق أهدافنا . وهدفنا الأساسى هو التأثير ، فنحن نحاول أن نؤثر فى أنفسنا ونؤثر فى الآخرين ونؤثر فى الظروف المادية المحيطة . ولكى نفهم طبيعة الجزاء ، نحن فى حاجة الى أن نحدد بتفصيل أكبر مفهوم التأثير .

المعروف أن مفاهيم الانسان الأولى عن العالم غامضة ، ومهزوزة ، وليس لها تكوين أو شكل . يحاول الفرد منذ البداية أن يضفى على ما يدركه كيانا ، ويحاول أن ينظم مدركاته . فالانسان يشقى ويعمل فى ظروف فسيولوجيــة (تلقائية) تحدث توترا ، خاصة اذا لم يكن لديه شعور واضح عما يحيط به أو اذا اتسمت الظواهر من حوله بالغموض .

من الواضح أن رغبة الفرد فى التأثير هى فى الواقع رغبة فى التقليل من توتره بالتقليل من الغموض الذى يحيط به ، أى تقليل عدم ثقته فى طبيعــة الظروف المحيطة .

وكما ذكرنا من قبل ، فان الطرق التى يفرض بمقتضاها الانسان تكوينا على العالم يحددها جزئيا ذكاؤه ، واتجاهاته ، ومعرفته ، والقيم التى تنقلها اليه ثقافته ، وعضويته فى منظمات اجتماعية .. الخ . والطريقة التى يصدر بمقتضاها الفرد حكما على الاشياء ، تختلف من فرد الى آخر . فالانسان يحاول عن طريق اصدار أحكام أن يضفى معنى على الظروف المحيطة به . ولكن فى غياب هذه الأحكام أو التصورات الواضحة . يصبح الفرد متوترا . ويزداد توتره عندما يزداد عدم يقينه أو الغموض من حوله ، بينما يقل التوتر عندما يقل الغموض وعدم اليقين .

فالانسان يعمل على أن يقلل احساسه بالتوتر ، ويتبع ذلك أنه سيسعى وراء الحقائق التى تقلل عدم يقينه ويتجنب الظروف التى تزيد من عدم يقينه .

هذه العلاقات بين مفاهيم اليقين Certainty والتوتر Tension تكمن خلف نظرية الهوميوستيسز Homeostasis فى التعلم . ويدخل تحت هــذه

النــظرية ، نظرية اســجود وتاننباوم عن مبــدأ الاتفـاق فى الاتصـــال The Principle of Congruity in Communication ؛ ونظرية فستنجر عن التنافر والتآلف فى المعرفة فى مجال السلوك البشرى(٢٧) وهى متصـــلة أيضا بمفهوم الجزاء ٠

وتقول نظرية الهوميوستيسز أن الفرد يتجنب المواقف التى تسبب التوتر أو القلق أى التى تزيد عدم يقينه ٠ ويحاول أن يفرض على الظروف المحيطة به كيانا لكى يصبح لها معنى عنده ٠ فالفرد يحاول أن يؤثر على الظروف المحيطة به ويقلل من غموض الظواهر أو ضعف يقينه حيالها ويزيد من سيطرته عليهـا بفهمها ٠ التعلم يزيد اليقين ، ولكن لكى يحدث التعلم يجب أن يحدث توتر مؤقت ٠ وحينما يدرك الفرد أن العلاقات الجديدة بين المنبه والاستجابة مجزية أكثر ، يصبح التوتر خلاقا ٠

نستطيع أن نذهب أبعد من ذلك بأن نؤكد أن الانسان يتطلع ويعمل على اعطاء الأشياء معنى وتكوينا ٠ فكلنا ندرس بالحواس الخمس (السمع والبصر والتذوق والشم واللمس) ٠ ونستطيع أن نقول أن الانسان عنده على الأقـل حاسة واحدة اضافية ، هى حاسة التوازن ٠

من الناحية الفسيولوجية ، تسمح لنا حالة التوازن بتكييف انفسنا مع الظروف المحيطة بنا ٠ وبالتالى فان هذه الحاسة تجعلنا نعمل على أن يصبح بناء ادراكنا ثابتا ٠ بمعنى آخر ، الانسان لا يؤثر بمجرد أن يفرض تكوينا أو تصورا معينا على الظروف المحيطة فقط ، بل يحاول أيضا أن يؤثر بأن يجعل التكوينات المختلفة التى يصنعها تتفق مع بعضها البعض ٠

من هذا المنطق نخرج بمفهومنا عن الجزاء ٠ فالانسان يدرك أن الاستجابة مجزية اذا عاونته على تطوير أسلوب يصبح بمقتضاه فهمه أو البناء الذى يشيده للعالم الذى يحيط به ثابتا ٠ فيتعرض الفرد للاستمالات التى يتوقع أن تفيده

---

(٢٧) طور الباحث فستنجر نظرية التعارض او التنافر فى المعرفة ، التى تقول انه حينما يضطر الفرد للاختيار بين حلين بديلين او اكثر ، فانه يحس بعدم الراحة وتنشا بالضرورة حالة من التعارض او عدم الاتفاق ٠ فكل قرار يتخذه الفرد له مزايا وعيوب ، وينشا التعارض ٠ وهناك طرق عديدة لتقليل التعارض او التنافر ولكن الذى يحتمل ان يحدث اكثر ، هو ان يعمل الفرد على تكبير او تضخيم مزايا الحل الذى اختاره ويفكر فى عيوب الحلول البديلة التى لم يخترها ٠

Dexter and White. (ed.) **People Society and Mass Communication,** (1964) pp. 388 — 89.

فى فهم أو فرض تكوين على الظروف المحيطة ، ويتجنب الاستمالات التى يدرك أنها لن تفيده • وقد فسر بعض المثقفين مفهوم ديوى عن « الفائدة الذاتيــة » ومفهوم « الجزاء » تفسيرا ضيقا جدا • وحينما تقول أن الانسان يعرض نفسه للرسائل الاعلامية أو أى ظرف اتصالى ـ وفى ذهنه فكرة « ما هى الفائدة التى يمكن أن تتحقق له من ذلك » ؟ أو «كيف يساعده هذا العمل على خدمة مصالحه الذاتية ؟ » ـ فنحن لا نهدف من ذلك الى أن نقيد أنفسنا بمفهوم ضيق للسعادة ضد الألم ، بالرغم من أن هذا مهم • ولكن ما نستفيد منه فى أى ظرف من ظروف الاتصال يتوقف على قيمنا ، والمجتمع الذى نعيش فيه والثقافة التى نعمل فى اطارها ، وقدرتنا على تحمل التوتر الذى قد يطول ، والفترة الزمنية التى نتحملها لكى نحصل على الجزاء الآجل » •

يمكننا أن نلخص ما ذكرناه فنقول أننا فى حاجة الى أن ننظر الى مبــدأ الجزاء على أنه نتيجة لتقدير كل احتمالات التأثير التى يتوقعها المتلقى كنتيجة لقيامه باستجابة معينة • بعض نتائج الاستجابة مباشرة وواضحة ، وبعضها الآخر مؤجلة وأقل وضوحا • ومن جوانب التأثير الهامة احتياج الفرد الى تقليل توتره الداخلى عن طريق الوصول الى فهم ثابت وواضح للظروف المحيطة التى يعمل فى اطارها • وفى جميع الحالات ، يجب تعريف الجزاء على ضوء الفرد الذى يقوم بالاستجابة ، فالشىء المجزى للمصدر قد يكون أولا يكون مجزيا للمتلقى •

ونتائج استجابة معينة قد لا تكون كلها ايجابية ، فنفس الاستجابة قد يترتب عليها نتائج سلبية أيضا • فاذا أخذت نقودا تخص شخصا آخر قد يكون لعملك هذا نتائج ايجابية (تجعلك تحس باستقرار مالى أو تمكنــك من شراء الأشياء التى تريدها) • ولكن لهذه الاستجابة نتائج سلبية أيضا (قد يقبض البوليس عليك ، قد تشعر بالاثم ، قد تفقد احترام الناس) •

وبالنسبة لمجال الاخلاقيات والقيم فكل قرار تتخذه فى ظروف معينــة وكل سلوك تقدم عليه ينطوى على جوانب ايجابية وجوانب سلبية •

نحن فى حاجة الى أن نأخذ كل هذه الأشياء فى الاعتبار ونحن نحـــدد الجزاء • فتحديد الجوانب الايجابية والجوانب السلبية يعتبر من مجالات الاهتمام الأساسية فى العلوم السلوكية . ونحن نختار ، فى أى ظرف اتصالى ، موضوعات ومنبهات الى حد ما على ضوء الجزاء الذى يتوقعه المتلقى • وكقائمين بالاتصال ، نحن فى حاجة الى أن نتذكر أن **الاستجابة التى نريدها من المتلقى يجب أن تكون مجزية له والا فلن يكررها وبالتالى لن يتعلمها •**

نستطيع أن ننظر الى الجزاء على أنه نتيجة لاضافة كل الجوانب الايجابية والسلبية التى تنتج عن الاستجابة التى نقوم بها ، **والاتصـــال الفعـــال يؤكد الجوانب الايجابية ويقلل من الجوانب السلبية .**

معنى هذا أن هدف الانسان الأساسى من الاتصال هو أن يؤثر : يؤثر على نفسه وعلى الآخرين ، وعلى الظرف الاجتماعى والمادى المحيط به . والاستجابة تصبح مجزية اذا أدرك الفرد الذى يستجيب أن نتائجها تزيد من نفوذه ، أو أنها تخدم مصالحه . كذلك أشرنا الى محاولات الانسان لتقليل عـــدم يقينه ، وفرض كيان ثابت على العالم ، وأن يجعل عناصر معرفته تتفق مع بعضها البعض. حينما يفعل ذلك ، يقل توتره الداخلى . وحينما يزيد الغموض أو عدم التيقن ، يزيد التوتر ، ويجاهد الفرد لكى يقلل من ذلك التوتر ، لكى تتحقق له حالة من التوازن الداخلى .

وقد يبدو هذا الكلام بالنسبة للمتهمين باحداث التعليم متناقضا مع نفسه. فقد ذكرنا أن المتلقى يجاهد لكى يقلل من توتره ، لكى يزيد يقينه . ولـكن التعليم يتطلب زيادة مؤقتة فى حالة التوتر ، وتقليل اليقين . **الفرصة الوحيدة التى تتغير فيها العلاقة بين المنبه والاستجابة هى حينما يفسر الفرد العـــلاقة الكائنة على أنها أقل جزء من العلاقة البديلة المحتملة .**

التعلم يتطلب هدم العلاقة الموجودة بين المنبه والاستجابة ، واحلال علاقة جديدة محلها . يخلق هذا توترا عند المتلقى الذى لا يرحب بزيادة التوتر ، بل يجاهد لتقليله . اذا كان الأمر كذلك ، كيف يمكن أن يتعلم الناس ؟ كيف يمكن للاتصال أن يحدث تغييرا على السلوك ؟

لكى نتجنب هذا التناقض ، نحن فى حاجة الى التمييز بين التوتر الخلاق والتوتر غير الخلاق . أى رسالة تهدف الى اقناع المتلقى بأن العلاقات بين المنبه الاستجابة غير كافية ، تقلق عنده توترا . ولكن اذا استطاع المتلقى أن يدرك أن العلاقة الجديدة تؤدى فى النهاية الى تحقيق يقين أكبر ، فان ذلك يجعل فرصه الرسالة فى التأثير أكبر .

فالمتلقى على استعداد لتحمل تقليل مؤقت فى يقينه على أمل أن يتوصل فيما بعد الى يقين أكبر أو يكون له تأثير أكبر . اذا حدث ذلك ، نستطيع أن نقول أن التوتر خلاق . لكن اذا لم يدرك المتلقى أن هناك احتمالا لأن يصبح للعلاقة الجديدة فائدة أكبر له ، سيحدث التوتر ، ولكنه لن يكون خلاقا ، ولن

يسبب تعلما ، ولكنه سيؤدى الى تجنب الرسالة عند المتلقى • **التعلم يتطلب خلق توتر ، وتقليل يقين الفرد ، ولكن التوتر يجب أن يكون خلاقا اذا كان سيصبح منتجا •**

ما هو الجزاء ؟ فلنفترض ظرفا ربط فيه المتلقى منبها معينا باستجابة معينة • يدرك أن لاستجابته نتائج معينة ، بعضها تزيد من مقدرته على التأثير ، وبعضها تقلل من هذه المقدرة ، بعضها قد تزيد من مقدرته على فرض تكوين على الظروف المحيطة به وتقليل عدم اليقين ، وبعضها قد لا يؤدى الى ذلك • مجموع تلك العوامل الايجابية والسلبية ، كما يدركها المتلقى ، يحدد قيمة الجزاء على استجابة معينة •

كيف يعمل عنصر الجزاء فى حالة التعلم ؟ التعلم يتطلب تحطيم العلاقة بين منبه واستجابة واحلال علاقة أخرى محلها • يفسر المتلقى نتائج كل علاقة ، ويختار العلاقة التى يدرك أن احتمال الجزاء فيها أكبر ، وذلك فى اطار نظام القيم الذى يعتنقها الفرد ، وعلى أساس مقدرته الذهنية على الاسقاط • حينما يفعل ذلك ، يزيد توتره السيكلوجى • واذا لم يدرك أن هناك احتمالا أن تؤدى العلاقة الجديدة الى تحقيق جزاء أكبر ، فلن يدرس تلك العلاقة أو يهتم بها ، بل سيستمر فى التصرف بالطريقة التى اعتادها • التعلم يتطلب خلق التوتر ، وتقليل اليقين • ولكن التوتر يجب أن يكون خلاقا ويجب أن يدرك المتلقى أن هناك احتمالا لتقليل التوتر بعد ذلك عن طريق خلق يقين أكثر ثباتا ، وبناء للواقع أكثر فائدة •

اذا تناولنا الجزاء من ناحية أخرى نجد أن أحد القواميس يعرف الجزاء بأنه « شيء يعطى مقابل شيء » • فالجزاء يعطينا قوة أكبر للتأثير ، وقدرة أكبر لتفسير العالم وفرض تكوين عليه • فما الذى نعطيه فى مقابل ذلك ؟ يعطى المتلقى جهدا ، وعملا ، ووقتا • فحينما تتحدث أو تسمع ، وحينما تكتب أو تقرأ ، وحينما تؤدى أى وظيفة اتصالية ، تبذل مجهودا • وقد ذكرنا أن الانسان يعمل على توفير طاقته (مبدأ أقل مجهود) • كلما زاد المجهود الذى يحتاج اليه الفرد للقيام بالاستجابة ، كلما قل احتمال قيامه بتلك الاستجابة ، اذا تساوت الأمور لأخرى • المجهود الذى نحتاج اليه يعمل كقوة مانعة للتعلم • والجزاء يعمل كمنشط للتعلم •

حينما نقرر أن نؤدى أو لا نؤدى سلوكا اتصاليا معينا ، نبنى قرارنا على العلاقة بين قدر الجزاء والمجهود المطلوب • ويختلف الناس والمجتمعات فى قدر

المجهود الذى يستطيعون القيام به · لهذا فانهم يختلفون فى قدر التعلم أو ما يستطيعون تحمله من تغييرات فى السلوك · ولكن التغيير فى السلوك ، فى أى ظرف معين ، يحدده الجزاء المتوقع مقسوما على المجهود المطلوب ·

وقد طور شرام هذه العلاقة كعامل يعاون على التنبؤ بالاهتمام الذى سيكرس للرسالة · فيقول ان اختيار الرسالة من وجهة نظر المتلقى يتوقف على الجزاء المتوقع مقسوما على المجهود المطلوب ·

فكلما زاد الجزاء الذى يتوقعه الفرد نتيجة للقيام بالاستجابة ، زاد المجهود الذى يبذله لعمل الاستجابة (وذلك ان كان فى وسعه بذل ذلك المجهود) · وكلما أدرك الفرد أن الجزاء بسيط ، كلما تطلب ذلك أن يقلل المجهود المطلوب (اذا كانت الاستجابة ستحدث) ·

ويمكن زيادة فاعلية الاتصال عن طريق زيادة الجزاء أو تقليل المجهود ·

تلخيص ما سبق أننا ناقشنا بعض المبادىء المتصلة بالتعليم وتكوين العادات وتأثير ذلك على الاتصال البشرى ، وافترضنا أن التعليم يعنى تغيير العلاقات بين المنبه الذى تم ادراكه وتفسيره والاستجابة التى تحدث نتيجة له ، وان التعليم يحتاج الى بعض الثبات فى العلاقات الجديدة بين المنبه والاستجابة · فالتعليم يحتاج الى تطوير عادات ، أى القيام باستجابات اعتيادية على المنبهات تتسم بالثبات ·

ونحن كقائمين بالاتصال ، نريد عادة أن نجعل المتلقين يتعلمون · واذا لم نرد ذلك ، فنحن نريد أن نستخدم العادات الموجودة عند المتلقين وأن نقويها ، وأن نصنع رسائل تأخذ تلك العادات فى الاعتبار · لهذه الاسباب نحن فى حاجة الى فهم عملية التعليم ومعرفة العوامل التى تحدد قوة العادات والعلاقات بين المنبهات والاستجابات ·

٥ ـ نموذج بارنلند للاتصال بين فردين

يصور نموذج دين بارنلند للاتصال الشخصى مدى تعقد عملية الاتصال ، والنموذج وان كان يصعب متابعته ، الا أنه يأخذ فى الاعتبار كثيرا من عمليات الاتصال التى يجب دراستها بدقة · والاستنتاجات التى يمكن أن نخرج بها من هذا النموذج لا حصر لها (٢٨) ·

---

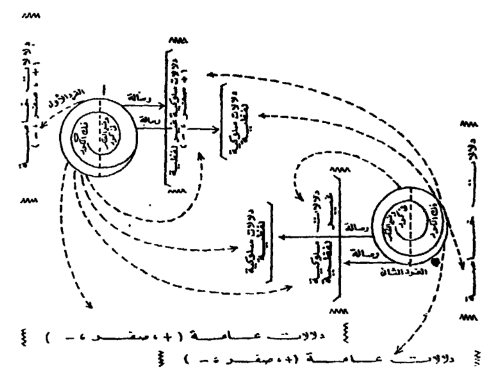
(28) Barnlund, «A Transactional Model of Communication», in Sereno and Mortensen (eds.) (1970) op. cit. pp. 98 — 102.

كنا قدأشرنا فى استعراضنا لنموذج بارنلند للاتصال الذاتى ان الاتصال هو عملية دائرية ، وان هذا النموذج لا يهتم بالعناصر البنائية للاتصال قدر اهتمامه بالعلاقات الوظيفية التى تحكم الجوانب التكوينية والقالب الاجتماعى الذى يحدث فيه التفاعل • كذلك شرحنا مدى اهتمام بارنلند بالدلالات المتنوعة التى تصنع التأثيرات الداخلية والخارجية • وسنقدم فى هذا الجزء نموذج بارنلند للاتصال بين فردين •

كما يقول بارنلند ، تزداد عملية الاتصال تعقيدا (شكل ٨) بظهور شخص آخر (ف ٢) سماه بارنلند الدكتور (ب) ، يدخل الدكتور (ب) حجرة الاستقبال لينظر الى مريضه التالى • فى هذه الحالة سيتضمن المجال الادراكى للدكتور (ب) ـ كما هو الحال بالنسبة للسيد (أ) ـ دلالات عامة من الظروف المحيطة • ولكن هذه الدلالات لن تتطابق عند كل منهما ولن تحمل نفس القيمة أو المغزى بسبب الاختلافات فى خلفينها وأهدافهما المباشرة • قد ينظر الدكتور (ب) الى الوقت فى ساعة الحائط أو قد يلاحظ عدم وجود مرضى آخرين ، وقد يختلف فى تفسيره لعدم وضع المجلات بترتيب على المنضدة ، أو يفسر الصورة المعلقة على الحائط تفسيرا يختلف عن تفسير السيد (أ) • بالاضافة الى ذلك ، سيفسر الدكتور (ب) بعض الدلالات الخاصة به مثل شعوره بالتعب فى هذه اللحظة • هذه المنبهات سوف تعدل التفسيرات التى قد يعزوها الى سلوك السيد (أ) • وأخيرا سيفسر بعض الحركات التى يقدم عليها (دلالات سلوكية غير لفظية) وعليه أن يكون واعيا بتلك الحركات لكى يعمل بفاعلية معقولة •

ولكن حتى قبل أن يحدث أى تبادل لفظى ، سيحدث عند كلا الفردين تغيرا أو تحولا اتصاليا • فحينما يدرك كلا من السيد (أ) والدكتور (ب) وجود الطرف الآخر (وأحيانا قبل ذلك) ، سيصبح كل واحد فيهما أكثر وعيا أو احساسا بما يقدمان عليه من تصرفات خاصة ، وسيكونان أكثر يقظة للدلالات غير اللفظية التى يقدم عليها كل واحد فيهما حتى يستطيعان أن يحددا علاقاتهما • سيضع كل واحد فيهما تصرفاته تحت الفحص الدقيق وتحت سيطرة أكبر ، سيعمل الدكتور (ب) وهو يدخل الحجرة على أن يضفى على نفسه جوا مهيبا حتى يجعل المريض على بعد سيكلوجى مناسب منه ، وحينما يسمع السيد (أ) الدكتور يفتح الباب ، قد يعدل بسرعة رباط عنقه ليترك انطباعا حسنا • وازدياد الحساسية ، والتحول أو الانتقال من الدلالات الموجودة فى الظروف المحيطة الى الدلالات السلوكية ؛ تحدد العملية التى يدعم بمقتضاها منبه تأثير منبه آخر اجتماعيا • فالناس لا تتصرف أو تتصل فى السر بالشكل الذى يتصرفون أو

يتصلون به علانية فى وجود الآخرين . فبينما تشكل الجماهير حالة معينة من التدعيم الاجتماعى (ويعتبر وجود الغوغاء تدعيما قويا بشكل غير عادى ودرامى) ، الا أن مجرد ظهور شخص ثان يخرج من مصعد أو مكتب سيغير طبيعة ومضمون اتصال الفرد مع نفسه عند الشخص الذى دخل والشخص الذى كان موجـودا قبل ذلك .



نموذج بارنلند للاتصال بين فردين
شكل ١

ففى مرحلة معينة من اتصالهما وحتى قبل أن يبدأ فى التحدث مع بعضهما ، سيكون كل من السيد (أ) والدكتور (ب) على وعى أو احساس بوجود الآخر حتى اننا يمكن أن نعتبر الدلالات السلوكية التى نرمز اليها بحرف (م) رسالة . بمعنى آخر ، سيبدأ كل فرد فيهما فى تنظيم الدلالات أو المنبهات التى ستظهر للشخص الآخر ، وسيقدر كل منهما المعانى المحتملة التى يمكن أن يعزوها الآخر الى أفعاله ، وسيبدأ كل واحد منهما فى تفسير أعماله الخاصة وكأنه هو الشخص الآخر الذى يراقب تلك الأعمال . هاتين الخاصتين : الاختيار المتعمد والسيطرة على الدلالات واسقاط التفسير ، هى المعايير التى تؤثر أو تحدد الرسائل بين الفردين .

يبدأ الدكتور (ب) حوارا وهو يعبر الحجرة • يقول وهو يمد يده الى « السيد أ ، أنا سعيد برؤيتك : كيف حالك ؟ »

بالرغم من البساطة الظاهرة فى هـــذا الظرف وبالرغم من أن مضمون الرسالة عادى ، الا أنه على السيد (أ) أن يحل معنى هذا اللغز الذى يعتبر على درجة عالية من التعقيد • قد يختلف مدلول هذه التحية (دلالة عامة) فى ظرف آخر غير ظرف الوجود فى العيادة ، فلو وجه الدكتور هذه التحية للسيد (أ) فى مقابلة فى الطريق (دلالة عامة) ، سيعتبر السيد (أ) هذه الرسالة (دلالة سلوكية لفظية) مجرد تحية اجتماعية وسيستجيب بتحية من نفس النـــوع • ولكنه من ناحية أخرى فى عيادة (دلالة عامة) ، فهل يرد هذه التحية أو يعزو اليها نفس المعنى العادى بالرغم من انها وجهت فى هذا الظرف الخاص ؟ فى هذه الحالة الدلالات غير اللفظية (دلالات سلوكيه غير لفظية) التى يبديها الدكتور (ب) مثل التعبير الودى على وجهه ويده الممدودة ، قد تدعم معنى الرسالة الأصـــلى الظاهر بالرغم من هذا الظرف الخاص • ولكن من ناحية أخرى قد يمكن تفسير الكلمات (دلالات سلوكية لفظية) فقط على أنها تعكس أو تبين اهتمام الدكتور (ب) الذى ينطوى على تعاطف مع السيد (أ) • فى هذه الحالة ليس هناك حاجة بالمرة للرد لأن هذه الرسالة هى مجرد اشارة للسيد (أ) حتى يدخل حجرة الكشف • وبالرغم من الوجود فى العيادة (دلالة عامة) والتحية الكريمة (دلالة سلوكية غير لفظية) الا أن العبارة الأخيرة ــ كيف حالك ــ (دلالة سلوكية لفظية) ــ بسبب التردد الوقتى الذى حدث قبل قولها مباشرة (دلالة سلوكية غير لفظية) ــ قد تكون دعوة للسيد (أ) لكى يبدأ فى تقديم تقرير عن الأعراض التى يشكو منها •

فى استخلاص المعنى سوف يعطى السيد (أ) قيمة أو وزنا لهذه الدلالات ويعيد النظر فيها أكثر من مرة حتى يصل الى تفسيرها تفسيرا مقبولا (فى هذا النموذج قد لا نعطى قيما ايجابية أو سلبية أو محايدة لأن القرارات التفسيرية عند الدكتور (ب) والسيد (أ) هى التى ستحدد اتجاه الدلالات) •

هذه الاطارات الثلاثة : المتصلة بالظروف المحيطة ، والسلوكية ، واللفظية ، يجب مراجعتها ، واضفاء معان عليها ، ومقارنتها ، حتى يستطيع السيد (أ) أن يقدم على الاستجابة المناسبة •

فى نفس الوقت ينهمك الدكتور (ب) فى نسج تفسيراته الخاصة للدلالات التى يكتشفها وفى تقييم تلك الدلالات • السيد (أ) يبتسم له ويقول « أنا

أيضا سعيد برؤيتك مرة أخرى وان كنت أرجو أن تكون الظروف مختلفة » •
فى هذه اللحظة يتحول اهتمام الدكتور (ب) من السجادة التى تحتاج الى بعض الاصلاح (دلالة عامة) الى السيد (أ) • كيف يجب أن يفسر هذه الرسالة ؟ وحيث أنهما فى العيادة (دلالة عامة) فلا يبعث على الدهشة أن يتحدث السيد (أ) عن « ظروف » زيارته • ولكن هل يعتبر ذلك اشارة بأن الزيارة متعلقة بمشكلة طبية خطيرة وليس بمشكلة بسيطة ؟ التعبيرات الهادئة على وجه السيد (أ) (دلالة سلوكية غير لفظية) لا تدعم هذا المعنى السالف ، ولكن وجهه المصطبغ بالحمرة يدعم هذا المعنى (دلالة سلوكية لفظية) •أم هل يحتمل أن تكون هذه الملاحظة ليست أكثر من اشارة شبه مرحة لحكاية سابقة حدثت بينهما فى النادى (دلالة خاصة) ؟ على أية حال ، على الدكتور (ب) مثل السيد (أ) أن يعمل على تقليل الغموض فى هذا الظرف باعطاء معانى تجريبية للدلالات العامة والخاصة ، اللفظية وغير اللفظية ، مع ربطها بالظروف المحيطة فى الزمان والمكان، وتحديد مدى اتفاق أو عدم اتفاق المعانى التى أعطاها لكل دلالة مع الدلالات الأخرى • وما لم تقدم دلالات لفظية وغير لفظية أخرى ، فلن يشعر الدكتور (ب) بالثقة فى أنه فهم الرسالة فهما صحيحا • يشير هذا التحليل الى أن المعانى تعزى الى الدلالات اللفظية وفقا لنفس المبدأ الذى يحكم تفسير كل الدلالات الاخرى • وهذا هو ما يحدث فعلا • بهذا فالمعنى تراكمى (أو يقلل الغموض) ، وينمو باكتشاف كل دلالة جديدة مهما كان نوعها ، وتقييمها بشكل أو بآخر • والدلالات اللفظية متميزة فقط لأنها تشكل نوعا خاصا من السلوك وهى محدودة فى عددها وتقدم فى تتابع أو تسلسل خطى •

علينا هنا أن نوضح شيئا بخصوص موضوع تحويل أو نقل الدلالات • فمن الممكن تحويل الدلالة العامة الى دلالة خاصة بالتأثير عليها بحيث لا تصبح متوافرة للمتلقين . فالسيد (أ) قد يعيد تنسيق معطفه بحيث لا تظهر الأجزاء البالية فيه للدكتور (ب) ، أو أن الدكتور قد يغلق كراسته الطبية الخاصة حتى لا يرى السيد (أ) ما كتبه عنه • ويمكن أيضا تحويل الدلالات الخاصة الى دلالات عامة ، فقد يريد السيد (أ) أن يطلع الدكتور (ب) على كاريكاتير كان قد شاهده فى مجلة من مجلات الرأى ، أو قد يعرض الدكتور (ب) على السيد (أ) آخر صورة التقطت لابنته • وأحيانا يسبب عملا ما يقوم به المشترك فى عملية الاتصال ، تعديلا أو يؤثر على الدلالة الموجودة فى الظروف المحيطة • اذ قد يعيد الدكتور (ب) تنظيم المجلات على المائدة لا شعوريا ، أثناء تحدثه مع السيد (أ) • وفى هذه الحالة تندمج الدلالات المتصلة بما هو موجود فى الظروف المحيطة بالدلالات السلوكية • وحيث أن هدف الاتصال هو تقليل عدم اليقين ، يصبح

لكل دلالة قيمة فى تحقيق هذا الهدف . ولكن يتطلب هذا ان يبقى الكائن الحى مستعدا لتلقى الدلالات المتوافرة وتعديل معانيها حتى تتكون لديه صورة متكاملة. بهذا يصبح التكيف هو معيار الاتصال الوظيفى الذى يتضمن الاتجاه للتفكير وفقا لدرجات متنوعة ونسب متغيرة ، واعتياد العمل أو التصرف بشكل مؤقت وآلى مع ادراك واع للتأثير المقيد أو المشروط بالزمن والمكان والناس والظروف على التطلعات والتوقعات ، والتقدير العاطفى للمشاعر المتنوعة ولظــلال تلك المشاعر (٢٩) .

ان ما تعتبره بعض المجالات الاكاديمية « خطا فى الحــكم » أو « انهيــار للاتصال » أو « اضطراب فى الشخصية » ، هو نتيجة لنوع من الاهمال الاتصالى. وقد عرف أحد الأطباء النفسانيين طبيعة ذلك الاهمال (بقانون الظرف الكلى) ، اى الدرجة التى يستطيع أو لا يستطيع الفرد أن يستجيب بمقتضاها على الظرف الكلى . فالفرد قد لا يرى الدلالات الهامة الموجودة فى الظروف المحيطة ؛ وقد يحرف الدلالات اللفظية أو غير اللفظية التى يقدم عليها شخص آخر ؛ وقد يعجز عن مراجعة الافتراضات غير الملائمة عن المكان والزمان . اذا حدث ذلك للفرد ، سيكون من الصعب أو المستحيل عليه أن يدرك المعانى التى ستسمح له بالعمل بشكل فعال يبعث على الرضا . وأخذ **قانون الظرف الكلى** فى الاعتبار أو اغفاله ، هو أمر يمكن اثباته مرة بعد أخرى فى الاتصال البشرى على مستوياته المختلفة ، الخاصة جدا بين شخصين ، والمستويات العامة . وهذا الاهمال الاتصالى موجود أو يحدث فى كل مكان وللعديد من الأفراد من آن لآخر .

وتعقد الاتصال البشرى يشكل تحديا من الصعب مواجهته حتى انه يصعب على الطلبة الذين يدرسون الشئون البشريه ان يصدقوه . فبناء نظريه تبعث على الرضا عن تعقد حدث معين بالاعتماد فقط على مصادر اللغه العاديه ، أصبح غير ملائم بشكل متزايد . لذلك فاى وسيلة ادراكيه تساعدنا على تنظيم القوى الكثيرة والمتقلبة التى تعمل حينما نتصل بالناس ، جديرة بالاهتمام . ويمكن قياس قيمة أى تجديد نظرى ، مثل النموذج الرمزى ، بمدى قدرته على الصمود فى مواجهة الهجوم النقدى ، كما تكمن قيمته فى اظهاره لافتراضات ومعلومات جديدة ، أو فى مساهمته فى النهاية على تحسين الاتصال البشرى . هذا النموذج المبدئى الذى وصفناه هنا ونموذج بارنلند للاتصال الذاتى ، قد لا يحققا أيا من

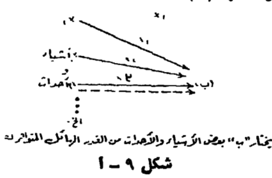
---

(29) Liewellyn Gross, «The Construction and Partial Standardization of a Scale for Measuring Self-Insight,» **Journal of Social Psychology**, No. 1948, p. 222.

تلك المعايير بشكل كامل ، ولكنهما سيحققان هدفا مفيدا اذا أديا الى البحث عن طرق أفضل لتقويم الديناميكية الداخلية لعملية الاتصال ، ونحن لا نحتاج الا الى عمل تعديلات بسيطة لجعل تلك النماذج تستخدم لتقويم ديناميكية الاتصال الجماهيرى ٠

٦ ـ نموذج وستلى وماكلين

يعتبر وستلى وماكلين نموذجهما ملائما لجميع مستويات الاتصال ابتداء من الاتصال بين فرد وآخر حتى الاتصال الجماهيرى ٠ وهذا النموذج مقسم الى أربعة أقسام ٠ القسم الأول يركز على الحالة التى يشاهد فيها الفرد بنفسه **الأحداث أو الأشياء** التى تقع من حوله ٠ وقد يكون هذا الفرد مراسلا فى جريدة ٠ يختار هذا المراسل (ب) المعلومات التى سيكتب عنها مقالا من احداث وأشياء لا حصر لها ٠ من الواضح أن هذا المراسل لا يمكن أن يتأثر بكل المعلومات لأن قدراته كفرد محدودة ٠ فلا يمكن أن يستوعب جميع الأحداث التى تجرى من حوله ٠ بل ان عليه أن يجرد أو يضع حدا لما سيأخذه من معلومات ٠ تنتقل المعلومات الى هذا الفرد أو المرسل (ب) عن طريق وسائل الحس لديه مثل السمع والبصر بشكل مباشر ٠ يختار هذا الفرد المعلومات التى تهمـــه وتناسب احتيـاجاته وتساعده على حل مشاكله : فهو يختار المعلومات التى يعتقد أنها صحيحة والتى درب على رؤيتها وسماعها (٣٠) ٠



يختار "ب" بعض الأشياء والأحداث من العدد الهائل المتوافر له

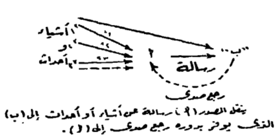
شكل ٩ ـ أ

فى القسم الثانى من النموذج يظهر مصدر للمعلومات (أ) ٠ هذا المصدر (قد يكون فرد ، أو جماعة ، أو نظام اجتماعى) ، والمتلقى (ب) يتـأثر فى وجود (أ) ليس فقط بالأحداث أو الأشياء ، ولكنه يتأثر بالمصدر (أ) أيضا ٠

---

(30) Bruce Westley & Malcolm Maclean Jr., «A Conceptual Model for Communication Ressearch», **Journalism Quarterly**, 1957, Vol. 84. p. 31 — 38.

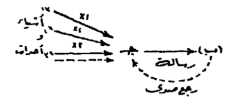
فهذه الأحداث أو الأشياء قد تكون معلومات عن مدرس كان يدرس فى الماضى لمصدر المعلومات (أ) ، هذه المعلومات قد لا تتوافر للمتلقى (ب) بدون وجود (أ) · فى هذه الحالة ينقل (أ) هذه المعلومات الاضافية الى (ب) · ويوفر المتلقى (ب) للمصدر رجع صدى أو تأثير مرتد يحيطه علما بتأثير رســالته ووجهة نظر (ب) الأصلية تجاه هذا المدرس ·



ينقل المصدر (أ) رسالة عن أشياء أو أحداث إلى (ب) الذي يوفر بدوره رجع صدى إلى (أ).

شكل ٩ — ب

معنى هذا أن كلا من (أ) أى المصدر ، والأحداث أو الأشياء الموجودة فى الظروف المحيطة (المنبهات) لهما صلة مباشرة بالمتلقى (ب) · الأمر الهام هو أن الأحداث أى المنبهات يمكن الاستجابة عليها فى غياب (أ) · على سبيل المثال اذا نظر الفرد (ب) من نافذته ورأى النار مشتعلة فى منزل جاره · هذا الحادث ينقل اليه معلومات ، كما يقوم هو نفسه بنقل معلومات حينما يصرخ مناديا جاره لتحذره من النيران ·



ينقل المعلق الصحفى (جـ) أشياء أو أحداث إلى (ب) المتلقى . ولولا هذا النقل لما استطاع (ب) أن يعرف تلك الأحداث أو الأشياء . ما يختاره (جـ) يحدد إلى حد ما بناء على رجع الصدى من (ب) .

شكل ٩ — جـ

يحتاج المتلقى (ب) الى المعلومات التى ينقلها اليه القائم بالاتصال (أ) كما يحتاج الى معرفة الأحداث (بشكل مباشر أى بدون وسيط) ، وذلك لكى يكيف نفسه مع الظروف المحيطة به · ولكن بعد فترة تظهر الحاجة الى وظيفة جديدة أو دور جديد ، أى الى نوع جديد من القائمين بالاتصال يقومون باختيار الأحداث الملائمة لاحتياجات (ب) ، أى الجمهور المتلقى · وهنـا يظهر القسم

الثالث من النموذج (٩ جـ) فقد يظهر معلق تليفزيونى ، أو صحفى لديه علم بأحداث وأشياء (معلومات أخبارية) ليست متوافرة للمتلقى (ب) . واذا لم يختر المعلق (جـ) المعلومات التى بها رموز تتضمن معنى مشتركا يشبع احتياجات المتلقى ، فلن يختار المتلقى (ب) هذا المعلق كمصدر له . أى أن (ب) لن يختار (جـ) كمصدر اذا لم ينجح فى تقديم المعلومات التى يستطيع (ب) أن يفهمها أو يتوقعها . فان لم يكن (ب) مهتما مثلا بكرة القدم ، فلن يهتم بما يقوله (جـ) كمصدر للمعلومات عن كرة القدم . من ناحية أخرى ، اذا كان (ب) من هواة كرة القدم ، فان دور (جـ) فى هذه الحالة هو أن يوفر لـ (ب) معلومات تجعله يفهم الظروف المحيطة به ، فتعمل على اشباع احتياجات (ب) . وأخيرا يقوم (جـ) بنقل تلك الرموز أو الرسائل الى (ب) بواسطة وسيلة أو أداة اتصال .

العنصر الذى أضفناه (جـ) سنطلق عليه اسم « حارس البوابة » ، وهو الدور الذى تحدث عنه كرت لورين وطبقه الباحث ديفيد مانج وايت على مجال الاتصال الجماهيرى .

وقد نتساءل لماذا يختار (جـ) المعلومات المناسبة لاحتياجات (ب) ؟ . الاجابة على هذا السؤال تنحصر فى أن دور أو وظيفة (جـ) هى خدمة الجمهور ولن يستطيع أن يستمر فى عمله الا اذا حقق ذلك الهدف . فالجمهور يختار من بين الرسائل الكثيرة التى يقدمها اليه عدد كبير من المراسلين - مثل (جـ) - تلك الرسائل التى تشبع احتياجاته . ومعنى هذا أن (جـ) أى القائمين بالاتصال يتنافسون فى الواقع لجذب اهتمام الجمهور .

لهذا يستطيع (جـ) أن الصحفيون أن يستمروا فى أداء عملهم - فقط متى استطاعوا اشباع احتياجات الجماهير . وسيداوم الجمهور بالطبع على قراءة ما يقدمه المراسلون أو الصحفيون (جـ) الذين أرضوهم أو أشبعوا احتياجاتهم فى الماضى وساعدوهم على حل مشاكلهم .

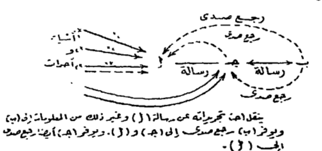
بهذا فان (جـ) ، هو وكيل أو ممثل الجمهور (ب) فى اختيار ونقل المعلومات عن الأحداث . يفعل هذا فى ظروف يصعب على (ب) أو يستحيل عليه ملاحظة تلك الأحداث مباشرة . والجمهور (ب) يفضل (جـ) ويطمئن اليه أكثر ويحس انه يشبع احتياجاته المتزايدة للأنباء عن الظروف العامة المحيطة به ؛ والتى يتسع نطاقها يوماً بعد يوم ، بمعنى آخر يساعد (جـ) على توسيع نطاق الظروف المحيطة بالجمهور (ب) .

والواقع أن (أ) و (ب) قد يكونا أفرادا ، ولكننا لا نريد أن نقصر هذا النموذج على مستوى الأفراد • فدور (ب) على سبيل المثال قد يقوم به فرد أو جماعة أساسية أو نظام اجتماعى • وحينما نقول أن أى نظام يحتــــاج الى رسائل تنقل اليه لكى يكيف نفسه مع الظروف المحيطة به ، فان هذه العبارة تنطبق على الفرد ، وعلى الجماعة الأساسية ، وعلى النظام الاجتماعى أيضا • أى مستوى من تلك المستويات يمكن أن يأخذ دور (ب) • على مستوى الأفراد ، قد تكون (ب) الزوجة المشغولة بحيث لا تستطيع أن تذهب لجاراتها لكى تعرف منهم تفاصيل ما يحيط بها • فى هذه الحالة تقوم احدى صديقاتها بدور (جـ) فتنقل اليها الاخبار ، والاشياء التى تلاحظها ، وتختار أن تنقلها بعد وضعها فى كود معين • تنقل هذه الجارة نسبة محدودة من جميع الرسائل المتوافرة لاشباع احتياجات (ب) من المعلومات • على مستوى الجماعة الأساسية مثل القبيلة ، المعزولة الى حد ما ، نجد أنها تقوم بوضع حراس حولها ليقوموا بمهمة (جـ) أى ملاحظة الظروف المحيطة وابلاغ أهالى القبيلة بواسطة كود معين مثـل طلقـة البندقية ، بما يحدث حولهم مثل الأخطار التى تتهددهم أو الفرص التى يستطيعون أن يستفيدوا منها •

على مستوى النظام الاجتماعى ، تحتاج الدولة القومية الى شبكة معقدة من المراسلين (جـ) « رجال السلك الدبلوماسى » ليقوموا بنقل المعلومات الخاصة التى تساعد الدولة على تخطيط سياستها الخارجية •

وقد يمكن تطبيق النموذج على مستويات أخرى أكثر تحديدا • على سبيل المثال ، على المستوى السيكلوجى ، قد يبدو أن التوازن الداخلى للفرد يحتاج الى نقل نوع معين من المعلومات عن حالة أجزاء الجسد المختلفة •

والنموذج يمكن تعميمه ليس فقط على مستويات الاتصال المختلفة ، ولكن أيضا على أنواع الرسائل المختلفة ، كما يظهر فى القسم الرابع من النمــوذج (٩ د) • فالرسائل يمكن أن نعتبرها « هادفة » أو « غير هادفة » وهو أمر أغفلته النماذج الاخرى •



ينقل (جـ) تجريداته عن رسالة (أ) وغير ذلك من المعلومات إلى (ب) ويوفر (ب) رجيع صدى إلى (جـ) و (أ). ويوفر (جـ) أيضا رجيع صدى إلى (أ).

شكل ٩ ــ د

الرسائل الهادفة Purposive هى التى تهدف الى تعديل ادراك (ب) عن الأحداث (×) ٠ والرسائل غير الهـــادفة non-purposive هى التى تنقل الى (ب) مباشرة « يراها بحواسه » ، أو عن طريق القائم بالاتصال (جـ) بدون أن يسعى ذلك القائم بالاتصال الى التأثير على (ب) ٠ حينما يقول الفرد شيئا ويأمل أن يصل ما يقوله الى سمع شخص ما فهو (أ) ، ولكن حينما يقول شيئا بدون أن ينوى ذلك ولكن ما يقوله ينتقل بالرغم من ذلك الى (ب) ، فان الاختيار والنقل يتم فى هذه الحالة بمعرفة (جـ) ٠ وأسباب تلك التفرقة هامة لنظرية الاتصال الجماهيرى ٠

القسم الرابع من النموذج مفيد فى تفسير الاتصال الذى يحدث بواسطة وسائل الاعلام ٠ على سبيل المثال ، لو كان (أ) رئيسا لجمعية مكافحة الجريمة مثلا ، فانه يقوم بنقل رسالة عن سوء معاملة المجتمع للمساجين الذين أنهوا فترة عقوبتهم الى المعلق الصحفى أو التليفزيونى (جـ) ٠ هذا المعلق أيضا يمكنه الحصول على معلومات اضافية عن سوء معاملة المساجين المفرج عنهم لم ينقلها اليه (أ) ٠ ينقل (جـ) ملخصا لكل المعلومات المتوافرة لديه الى (ب) الذين يشاهدون التليفزيون ، والذين ربما أمكنهم الآخرين سماع المصدر (أ) ٠ ولكن ربما لا يستطيع (ب) الوصول بنفسه وبشكل مباشر الى المعلومات الاصلية عن معاملة المساجين المفرج عنهم ٠ فى هذه الحالة يقدم اليه (جـ) خدمة هو فى حاجة اليها ، ســـواء عن طريق (أ) أو (جـ) أو كلاهما الى (ب) ، وهى تتضمن (بوابات) يشغلها أو يحتلها (جـ) الذى يستطيع أن يعدل الرســائل بطرق مختلفة ٠

رجع الصدى أو التأثير المرتد لا ينتقل فقط من (ب) الى (أ) ، ومن (ب) الى (جـ) ولكن أيضا من (جـ) الى (أ) ٠ ومن الواضح أنه فى ظرف الاتصال الجماهيرى ، يتلقى عدد كبير من (جـ) قدر كبير جدا من المعلومات من (أ) وينقلوها الى عدد أكبر بكثير من (ب) الذين يتلقون فى نفس الوقت رسائل أخرى من (جـ) الى آخرين ٠

وبالرغم من أن رجع الصدى يخرج من (ب) فى أغلب الأحوال ، الا أنه لا يجب الافتراض بأن (ب) يحاول بالضرورة أن يتصل مرة أخرى بالصحفى (جـ) أو بالقائم بالدعاية أو الاعلان أو العلاقات العامة (أ) ٠ ولكنه حينما يحاول أن يفعل ذلك ، قد ينظر الى ذلك العمل على أنه رجع صدى مقصود Purposive feedback ٠ ويحدث هذا حينما يحاول قارىء غاضب ان يكتب خطـابا يوضح فيه للمحرر شيئا عن موضوع هام لديه ٠ ولكن هناك أيضا طرق عديدة

يحصل بمقتضاها القائم بالاتصال أيا كان على رجع صدى من الجمهور (ب) بدون أن يهدف (ب) الى ذلك . يسمى هذا رجع صدى غير مقصود non-Purposive فحينما يقرر المعجبون ببرامج التلفزيون أن يجربوا استخدام صابون للملابس يعلن عنه كثيرا ، فان شراءهم لهذا الصابون يصبح جزءا من المعلومات فى استقصاء السوق ، بالرغم من أن المستهلك لم يكن يهدف الى جعل الممول يعرف أنه فاز بعميل جديد · ودور (جـ) أو الوسيلة يمكن تمييزه بدقة عن دور (أ) لأن (جـ) هو ممثل للمتلقين أو مندوبهم ، يقوم باختيار المعلومات غير الهادفة التى يحتاج اليها (ب) خاصة حينما تكون تلك المعلومات بعيدة عن متناول يديه بشكل مباشر ·

وتشير (×) فى النموذج الى كل الأحداث والأشياء الخارجية ·

(× ١) هى تلك الأحداث والأشياء التى يتم تجريدها وتنقل فى شكل رسالة · وتنتقل الأحداث (×) عن طريق الوسائل الاعلامية · سواء عن طريق (أ) أو (جـ) أو كلاهما الى (ب) ، وهى تتضمن (بوابات) يشغلها أو يحتلها (جـ) الذى يستطيع أن يعدل الرسائل بطرق مختلفة ·

ولهذا النموذج مزايا عديدة · فاذا قارناه بنموذج لازويل الذى يتضمن خمسة أسئلة : من ؟ يقول ماذا ؟ لمن ؟ بأى وسيلة ؟ وبأى تأثير ؟ نجـد أنه لا يتجه ناحية واحدة بل هو نموذج دائرى ، لأن رجع الصدى يؤخذ فى الاعتبار· علاوة على هذا ، يقترح نموذج لازويل أن (من ؟) يجب أن يكون قائم بالاتصال هادف · وقد ضمن رستلى وماكلين فى نموذجهما عمدا القائم بالاتصـال غير الهادف لكى يوضحا أن قدرا كبيرا من المادة الاخبارية يتم نقله فى كل الوسائل الاعلامية بالمصادفة وبالقضاء والقدر ·

ساعدتنا النماذج التى قدمناها فى هذا الفصل على فهم عملية الاتصال بين فردين · الذى نريد أن نقوله فى الخاتمة أنه ليس هناك حدث اتصالى منعزل· فما من حدث له بداية محددة أو نهاية محددة · فالتفاعل بين فردين يصـبح استجابة ذاتية داخلية ، تؤثر فيما بعد على المعانى التى يعطيها الفرد للحدث الاتصالى ، وهذا الحدث يؤثر بدوره على ردود فعل جديدة واستجابات جديدة تحدث داخل كل فرد ·

هذه الأبعاد والاستجابات ستكون بالطبع فريدة ، لأن كل فرد فينا فريد ولأن كل واحد فينا يعطى معان وقيم مختلفة للكلمات التى يسمعها ويستخدمها · وسوف يساعدنا هذا على أن نفهم كيف نتصل مع بعضنا بفاعلية أكبر ·

الفصل الثالث

نماذج الاتصال الجماهيرى

حينما يزيد عدد المتلقين للرسالة الاعلامية بشكل كبير ، تحدث تغيرات جذرية على عملية الاتصال ، على القائم بالاتصال أن يكيف نفسه لمواجهتها ، أهم تلك التغييرات نقص التفاعل بين المرسل والمتلقى ، والتغييرات التى تطرأ على طبيعة رجع الصدى من الجمهور . ونتيجة للثورة الالكترونية ، زاد استخدام الاتصال الجماهيرى وأصبحنا جميعا نستخدم وسائل الاعلام وأصبح علينا أن نعرف خصائصها وطبيعتها وكيف تؤثر علينا(١) .

سوف نتناول فى هذا الفصل بالشرح بعض نماذج الاتصال الجماهيرى الهامة وهى :

١ ــ نموذج ولبر شرام .

٢ ــ نموذج تشارلس رايت للتحليل الوظيفى .

٣ ــ ونموذج ملفين دوفلور عن وسائل الاعلام كأنظمة اجتماعية .

١ ــ نموذج ولبر شرام

استخدام ولبر شرام فى نموذجه الذى قدمه سنة ١٩٥٤ ثم طوره سنة ١٩٧١ العناصر الأساسية فى نموذج شانون وويفر مثل رجع الصدى والتشويش (٢) ،

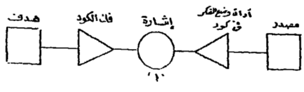
---

(1) Jean M. Civikly, **Messages: A Reader in Human Communication** (N. Y. Random House, 1947) p. 239.

(2) Wilbur Schramm, «How Communication Works» in **The Process and Effects of Mass Communication** (Urbana, Illinois, Uni-
=

وأضاف الى النظام البنائي أو التركيبي الذى أشار اليه شانون ، النظام الوظيفي، أي تأثير التعلم على السلوك ، والجوانب الدلالية وتأثيرها وذلك في نموذج جديد قدم مفاهيم هامة مثل الاطار الدلالي للمرسل والمتلقى وأهمية الخبرة المشتركة في تسهيل الاتصال وتوصيل المعانى ٠

وقد طور شرام نموذجه الأول عن الاتصال الجماهيرى بعد أن مهد له بسلسلة من النماذج ٠ ويقدم شكل ١٠ - أ مصدر ، وأداة لوضع الفكر فى كود ، واشارة ، وأداة لفك الكود ، وهدف ٠ المصدر وأداة وضع الفكر فى كود همـــا جزءان منفصلان موجودان فى شخص واحد؛ وأداة فك الكود والهدف هما جزءان منفصلان موجودان في شخص آخر ٠ هذا النموذج يبدو الى حد ما مثل نموذج شانون وويفر ولكنه لا يتضمن مفهوم التشويش ٠



(شكل ١٠ أ)

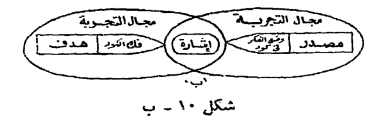
حينما يسعى المصدر الى نقل معلوماته أو مشاعره الى شخص آخر ، عليه أن يضع تلك المعلومات أو المشاعر فى شكل يمكن نقله ٠ بالطبع لا يمكن نقل « الصورة التى فى ذهننا » الا اذا وضعناها فى كود أو رمز ٠ حينما تضع أفكارنا فى كود أو فى كلمات منطوقة أو مكتوبة ، نستطيع نقل معانينا بسهولة وفاعلية. ولكن تلك المعانى التى ننقلها فى شكل رسالة تصبح فى مرحلة ما مستقلة عن كل من مصدرها ومتلقيها بحيث لا يمكن التحكم فيها ٠ ولكى نكمل عمليـــة الاتصال لا بد من فك رموز الرسالة ٠ وفى هذه الحالة قد نهتم بأمور مثل : هل ستلفت الرسالة انتباه المتلقى ، هل سيفهمها ، هل سيفسرها بدون أن يحرفها ؟ وهل تشبه الصورة التى فى ذهن المتلقى ، تلك التى فى ذهن المرسل ؟ ويمكن القول بأنه فى أى مرحلة من مراحل الاتصال ، اذا لم يكن لدى المصدر معلومات كافية وهدف واضح ، واذا لم يتم وضع الفكر فى رموز دقيقة ، واذا لم يتم نقل الاشارات بفاعلية كى تصل الى المتلقى المطلوب بسرعة كافية بحيث تتغلب على

=

versity of Illinois Press, 1961) pp. 326 and Wilbur Schramm., «The Nature of Communication Between Humans», in Schramm and Roberts (eds.) **The Process and Effects of Mass Communication** (University of Illinois Press, 1971) pp. 3 — 53.

التدخل الخارجى أو المنافسة ، واذا لم يتم فك كود الرسالة بشكل يتفق مع عملية وضعها فى كود • وأخيرا لم يستخدم الهدف الرسالة التى قام بفك كودها بحيث تؤدى الى الاستجابة المطلوبة ، فى هذه الحالة لن يعمل النظام الاتصالى بكفاءة عالية • معنى ذلك أنه يجب علينا أن نهتم بكل حلقة من حلقات سلسلة الاتصال حتى نتأكد من أن النظام يقوم بعمله بكفاءة عالية •

شـــكل ١٠ (ب) فى نموذج شرام يقدم فردين يتصلان ويتداخل مجال خبراتهما • الرسالة مكونة من اشارات تعنى شيئا لكل منهما • وكلما تشابه اطارهما الدلالى زاد احتمال أن تعنى الرسالة نفس الشىء عند كل منهما • وعلينا أن نؤكد أن معنى أى كلمة له أبعاد عديدة • فهناك المعنى الذى يختلف من فرد الى فرد ومن ثقافة الى أخرى ، والمعنى الشائع الذى يعرفه الجميع ، أو المعنى الذى نجده فى القاموس ، والمعنى الذى نعطيه للكلمات ــ كما أشرنا من قبل فى الجزء الخاص بنماذج الاتصال الذاتى ــ هو استجابة الشخصية بكل جوانبها على مجموعة من العلامات أو الاشارات • فالفرد يتعلم تلك الاستجابات بربط العلامات بالشىء الذى تشير اليه الاشارة • فهو يرى كلب مثـلا ، ويسمعه ، ويلمسه ، ويشم رائحته ، ويلاحظ كيف يتصرف ، وأحيانا يسميه كلب • وبعد مرور بعض الوقت تثير كلمة **كلب** عنده بعض ، ولكن ليس كل ، الاستجابات التى قام بها عند تجربة اقترابه من كلب فعلا قبل ذلك •



شكل ١٠ ـ ب

وهو يقابل كلاب كثيرة ، ويعمم كلمة كلب بحيث تعطى أو تتضمن كل تلك التجارب • بهذا فاستجابته على العلامة أو الاشارة لن تكون بالضبط مثل استجابته عندما يقابل أى كلب معين ، خاصة اذا كان ذلك الكلب يزمجر فى وجهه ، أو يحاول التقرب اليه ، لأن هناك اختلافا أساسيا بين العلامة أو الرمز، والشىء الفعلى • فالعلامة ترمز دائما الى شىء دلالاته أقل فى مستواها من الشىء نفسه • فالعلامة لن تجعل جميع الاستجابات التى قد تظهر حينما نرى الشىء فعلا ، تحدث • ولكن الرمز أو العلامة أو الكلمة تعمل ككود لما خزنه فى ذاكرته عن كل تجاربه مع الكلاب • هذه هى الضريبة التى ندفعها ثمنا لتعاملنا باللغة • فعند كل فرد نظام معين من العلامات أو الرموز يستطيع أن يستخدمه ليحل

محل الأشياء الأصلية التى يصعب عليه اظهارها · على سبيل المثال نحن غير قادرين على مشاهدة كيف غرقت السفينة تيتانيك ولكن نستطيع أن نعيد خلق ماحدث فى قصة · كذلك قد تستطيع صورة التقطت لحظة انفجار القنبلة الذرية أن تنقل الينا تأثير تفجير تلك القنبلة الرهيبة ·

معنى هذا أننا نتعلم من علامات أخرى · على سبيل المثال ، كثير ما يسمع الاطفال عن الذئب دون أن يشاهدوه أبدا . ويتعلموا أن يستجيبوا على كلمة ذئب لأنه قد قيل لهم من قبل أنه مثل كلب ضخم ومتوحش وشرس ، أو لأنهم شاهدوا صورة لذئب من قبل فى مكان ما ·

بهذا فالمعنى الذى سيحصل عليه أى فرد من العلامات يتوقف على تجربته مع تلك العلامات · فالشىء الذى تشير اليه كلمة **طائرة** لن تعنى أى شىء لشخص عاش طوال عمره فى أواسط غينيا الجديدة ، لم يسمع أو يشاهد طائرة أبدا · وسيشعر الفرد الذى يعرف اللغة الروسية فقط حينما يتصل بالكلمات مع فرد آخر لا يعرف سوى اللغة الانجليزية ، بصعوبة كبيرة جدا فى تبادل أفكارهما ، بالرغم من أنهما قد ينجحا فى توصيل المعانى التى يريدانها بالاشارة أو الصور أو الأرقام · والاسكيمو الذى لم يشاهد أبدا سوى الكلاب التى تجر العربات فوق الثلوج ستكون استجابته على علامة أو اشارة **كلب** مختلفة عن استجابة شخص عاش عمره كله فى المدينة وكانت تجربته مع الكلاب مقصورة فقط على الكلاب المدللة التى تربى فى المنازل ·

وسيتوقف التشابه فى المعنى عند الفردين اللذان يتصلان ويدركان الرسالة على اتساع نواحى التشابه بين تجربتهما بحيث يستطيعان مشاركة معانى نفس العلامات أو الاشارات بشكل فعال ·

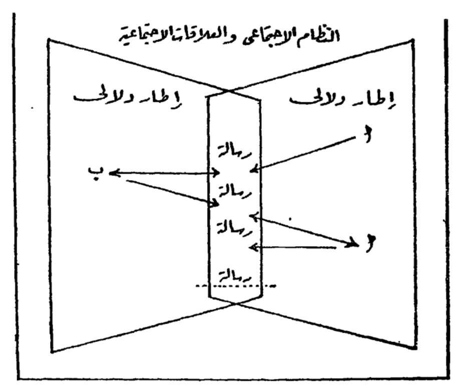
الدوائر الكبيرة فى شكل ١٠ (ب) او المستطيلات فى شكل ١٠ جـ تمثل **الاطار الدلالى** أو التجربة المتراكمة عند المرسل والمتلقى ، والمنطقه المحصورة بين الدائرتين المتلاقيتين أو المستطيلين فى شكل ١٠ جـ .تمثل الخبرة المشتركة بينهما. والمصدر يستطيع وضع أفكاره فى كود **encode** ويستطيع المتلقى أن يفك الكود **decode** فقط على أساس خبرة كل منهما · فاذا لم نكن قد تعلمنا اللغة الروسية ، لا نستطيع أن نصيغ أفكارنا بالروسية أو أن نفك رموز اللغة الروسية · وعلى هذا الأساس فانه اذا كانت الدوائر بها جزء كبير مشترك ، يصبح الاتصال سهلا ، أما اذا لم تتقابل الدوائر ، أى اذا لم يكن هناك تشابه ، يصبح الاتصال مستحيلا · واذا كانت الدوائر بها جزء صغير مشترك ، أى اذا

كانت خبرة المصدر والمتلقى غير متشابهة أو مختلفة الى حد كبير ، فى هذه الحالة يصبح من الصعب جدا نقل المعنى المطلوب من شخص الى آخر · وهذا يعكس الصعوبة الكبيرة التى تواجه الفرد الذى يتصل بفرد آخر ينتمى الى ثقافة أخرى تختلف اختلافا كبيرا عن ثقافته ·

والرسالة ليست بالبساطة التى قد تبدو عليها ظاهريا · فكثير من المعانى تكمن خارج الكلمات المنطوقة · وطريقة نطق الكلام والحركات التى يقوم بها الفرد حينما يتحدث تعطى مدلولات أو معان قد تختلف أو حتى تتناقض مع ما يقوله من كلمات · ويحدث نفس الشىء بالنسبة للرسالة التى تنقلها وسائل الاعلام · فالصفحة التى تنشر فيها الرسالة ، ومكان الرسالة على الصفحة ، المؤثرات الطبوغرافية التى تحيط بها ، ونوع الحروف المستخدمة ، كل هذا ينقل معان تؤكد ما جاء فى الرسالة أو تضعف من تأثير مضمونها · بهذا فالرسالة تتضمن عددا كبيرا من الدلالات غير اللفظية ، تساهم فى تكوين المعنى الذى يخرج به الفرد منها (كما جاء فى نموذج بارنلند) ·

بهذا ، فالسيد (أ) حينما يضع رسالته فى أحسن كود يستطيعه ـ وذلك على أساس قدراته ومصادر معرفته والقيود الاجتماعية المحيطة به ـ يخرج الرسالة من سريتها ويطلق سراحها ، مؤملا أن تحقق الاحتياجات التى جعلته يصنعها · يأتى فى هذه الحالة السيد (ب) ولديه نفس المصادر التى عند السيد (أ) ، وبعض المهارات التى تساعد على وضع الفكر فى كود وفك الكود ، ومجموعة من الاستجابات التى تعلمها أو ربطها بالعلامات أو الكلمات ، ومعتقدات وقيم معينة ، بعضها ليس عميق الجذور ، ولكنه على استعداد أن يدافع عن بعضها الآخر وحمايته باصرار من أى محاولة للتغيير ، ولديه ولاء معين لأفراد معينين أو جماعات معينة ، واحساس بالسلوك المتوقع منه كعضو فى تلك الجماعات ، وشعور عميق بالنتائج الاجتماعية المحتملة لخروجه على أنماط وقيم الجماعات التى يقدرها · يبحث السيد (ب) عن الرسالة وهو يسأل ، ما هو مضمونها ؟ هل هى بالأهمية التى تجعلنى ألتفت اليها ؟ وما الذى تعنيه الرسالة بالنسبة لى ؟ وأخيرا اذا استقر رأيه على أنها هامة وسوف تفيده ، سيختار بعض أو كل الدلالات التى تقدمها ، ويفسرها وفقا لاطاره الدلالى ، ويتلخص مما لا يريد وفقا لاحتياجاته وقيمه ، والضرورات الاجتماعية أو القيود التى يشعر بها ·

معنى هذا أن اختيار الرسالة سيتوقف على قدر الجزاء الذى سيحصل عليه الفرد أو قدر العقاب أو الأذى الذى سيتجنبه مقسوما على قدر الجهد المطلوب ·



شكل ١٠ ــ جـ

$$\text{اختيار الرسالة} = \frac{\text{قدر الجزاء} - \text{قدر العقاب}}{\text{الجهد المطلوب}}$$

فاذا أراد القائم بالاتصال أن يختار المتلقى رسالته ، عليه أن يقلل من الجهد الذى سوف يتطلبه التعرض اليها وادراكها . واذا كان الجهد الذى تتطلبه كبيرا ، فيستحسن أن يعمل القائم بالاتصال على زيادة الجزاء الذى سيحصل عليه الفرد من اختيار تلك الرسالة ويقلل العقاب أو الأذى الذى سيترتب على التعرض اليها وادراكها . وأفضل مثال لهذا مدى الأذى الذى لحق بصناعه السينما بعد ظهور التليفزيون . فالجهد المطلوب للذهاب الى السينما كبير بينما رؤية البرامج فى المنزل لا يحتاج جهد . كذلك يفسر هذا المبدأ السبب فى عـدم فاعليـة التشويش فى وقف الاستماع الى الاذاعات الاجنبية الموجهة على الموجة القصيرة . ذلك لأن بعض الناس يشعرون بأهمية هذه الاذاعات وباحتياجهم الشـديد الى سماع وجهات نظر مختلفة ، لذلك يتحملون التشويش أو حتى العقاب أحيانا فى مقابل الجزاء الذى يحصلون عليه من الاستماع . ولكن يشير الباحث ولبر شرام الى أن كثيرا من التعرض للرسائل أو الأحداث ، يقع بالصدفة لمجرد وجود

الفرد فى المكان التى يقع فيه الحدث أو تتواجد فيه الرسالة • ومن ناحية أخرى يسعى الفرد للتعرض الى أنواع الرسائل التى كانت مجزية له فى الماضى ، مثل برامج التليفزيون المفضلة لديه ، وكتاب الأعمدة الذين يحبهم ، المفكرين الذين يثق فى رأيهم • بهذا المعنى يمكن أن نقول أن الفرد طور — بحكم العادة — بعض التوقعات الكامنة أو مجموعة من التوقعات التى أصبحت جزءا من الجزاء الذى سوف يحصل عليه من التعرض • ويختار بعـــد ذلك ، اذا تساوت الظروف ، الدلالات القريبة من متناول يده ، والتى يسهل عليه العثور عليها •

النموذج الرابع ١٠ ـ د يؤكد حقيقة أن كل فرد يشترك فى عملية الاتصال لا يكون مرسل دائما ، أو متلقى دائما ، بل يقوم سواء كان مرسلا أو متلقيــا بوضع فكرة فى كود وفك كود ما يتلقاه ، كما يقوم بتفسير المنبهات بناء على مجال خبرته الخاصة •



شكل ١٠ ـ د

من الواضح أن كل فرد فى عملية الاتصال يقوم بصياغة أفكاره فى رموز كما يقوم بفك رموز أخرى ، لأنه يقوم باستقبال رسائل كما يقـــوم بارسال رسائل ، يجب أن يكون ذلك الفرد قادرا على الكتابة فى اختزال مقروء ، وأن يكون قادرا على قراءة اختزال الآخرين •

ولكن ما الذى يحدث حينما تصلك رسالة ؟

تذكر أنها تصلك فى شكل علامة اذا كنت قد تعلمت مدلول أو معنى العلامة ، فقد تعلمت أن تقوم باستجابات معينة عليها وربطت بعض الاستجابات بها • ونستطيع أن نسمى هذه الاستجابات بالاستجابات الوسيطة لأنها تقوم بالوساطة فيما يحدث للرسالة فى جهازك العصبى • هذه الاستجابات هى المعنى الذى نفهمه من العلامة ، ويتم تعلمها من الخبرة ، كما قلنا ، ولكنها تتأثر بحالتك العضوية فى أى لحظة من اللحظات • على سبيل المثال ، ان كنت جائعا فصورة

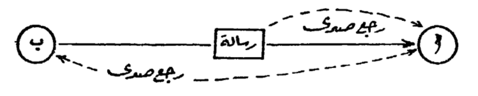
شريحة اللحم لن تثير فيك نفس الاستجابه التى تثيرها لو كنت شبعا • ولكن بخصوص تلك التأثيرات ، سوف نجد أن الاستجابة الوسيطة ستحدد فى تلك الحالة الاجراء الذى ستتخذه حيال العلامة ، ذلك لأنك تعلمت ردود فعل أخرى متصلة بالاستجابات الوسيطة • فالعلامة التى تعنى شيئا معينا عندك ستبدأ عمليات أخرى معينة فى أعصابك وعضلاتك • العلامة التى تعنى « نار » على سبيل المثال ، ستفجر فيك بعض النشاط • والعلامة التى تعنى أنك فى خطر قد تبدأ عملية فى أعصابك وعضلاتك تجعلك تصرخ طالبا النجدة • ويمكن القول بأن المعنى الذى ينتج عن قيامك بفك كود علامة سيجعلك فى نفس الوقت تبدأ فى صياغة ما يدور فى فكرك فى كود ، وما تقوم بصياغته فى صـــورة كود سيتوقف على اختيارك للاستجابات المتوافرة فى ظرف معين والتى ترتبط بالمعنى •

واذا كانت هذه الصياغة للفكر فى كود ستؤدى فعلا الى بعض الاتصال العلنى ، فيجب أن يؤخذ فى الاعتبار طبيعة العقبات أو الحواجز الموجودة أمامك • فاذا حدث لك شىء ما ، فان طبيعة العمل أو الاستجابة ستتوقف على الاحتمالات المتوفرة لك والعقبات الموجودة فى طريقك • فقد لا يرضى قانون أو عرف جماعتك عن العمل الذى تريد أن تقوم به ازاء شخص أساء اليك بقول أو عمل • والعلامة قد تجعلك تتطلع الى ضرب الشخص الذى أساء اليك ، ولكنه قد يكون أضخم منك أو قد تكون فى ظرف اجتماعى غير ملائم ، لذلك قد ترى أنه من الأفضل أن تظل صامتا • وقد تكتفى بتجاهله ؛ أو تنظر اليه بغيظ شديد ، أو تقول شيئا قبيحا عنه لشخص آخر •

مهما كانت النتيجة فأنت باستمرار تقوم بفك كود رسائل وعلامات عن الظروف المحيطة بك ، وتفسر تلك العلامات ، وتصوغ نتيجة لهذا ما يدور فى ذهنك فى شكل رموز أو علامات • والواقع أنه من الخطأ أن نفـــكر فى عملية الاتصال على أنها تبدأ من هنا وتنتهى هناك ، اذ أنها بلا نهاية ونحن مجرد مراكز توزيع تتلقى عددا لا حصر له من رسائل الاتصال وتقوم بارسالها • والاتصـــال يمر من خلالنا ، يتغير بتفسيراتنا وعاداتنا وقدراتنا • ولكن ما يدخل أو يصلنا ، ينعكس فيما يخرج منا •

النموذج الخامس ٩ — هـ الذى قدمه شرام يقوم على نظامين للاتصـــال الذاتى يرتبطان بواسطة رسائل **رجـع صـدى** أو تأثير مرتد ، تتجـــه الى كلا الاتجاهين • واذا تذكرنا الأربع نماذج الأولى التى قدمها شرام ؛ نستطيع أن نرى كيف أن تلك العناصر متصلة فى النموذج الخامس • على سبيل المثال ، وظائف وضع الفكر فى كود وفك الكود فى النموذج (أ) مسئولة عن الرســـائل فى

النموذج (هـ) ، والطبيعة الثنائية لعملية وضع الفكر فى كود وفك الكود فى النموذج (د) تفسر لماذا تتجه السهام حول الرسالة فى النموذج (حـ) الى كلا الناحيتين · ورجع الصدى يلعب دورا هاما جدا فى عملية الاتصال لأنه يخبرنا كيف تفسر رسائلنا أو كيف يستجيب الجمهور على رسائلنا · هل يقول المستمع « نعم هذا صحيح » ونحن نحاول أن نقنعه ؟ هل يهز رأسه موافقا ؟ هل يبدو على جبينه تقطيبة حائرة ؟ هل يتعمد أن ينظر الى لا شيء محاولا اظهار عـــدم اكتراثه ؟ كل هذه ردود فعل أو رجع صدى ، مثل الرد على خطاب وصلنا أو تصفيق الجمهور الذى يحضر محاضرة · ويعدل القائم بالاتصال رسائله على ضوء رجع الصدى ، أى ما يلاحظه أو يسمعه من جمهوره · فرجع الصدى هو المعلومات التى تعود مرة أخرى الى المرسل حينما يسمع أو يرى رسالته ، أو حينما يتلقى ردا من المتلقى · يحيط رجع الصدى القائم بالاتصال علما بتأثير رسالته ، كما هو ظاهر فى شكل (هـ) ·

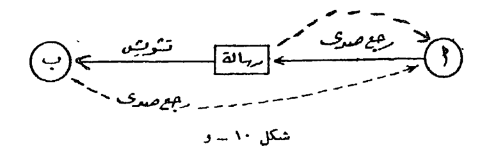


شكل ١٠ ــ هـ

وقد يطرأ على هذه العملية بعض التلويث أو **التشويش** · والتشويش هو مفهوم استعارة علماء الاتصال من مجال الالكترونيات وله نفس معنى التشويش الالكترونى وان كان يستخدم للاشارة الى العديد من ظواهر الاتصال البشرى (أنظر نموذج شانون وويفر فى الفصل الثانى من الباب الثانى) ·

فالرسالة قد تتغير أو تخضع لتحريف فى عملية النقل ونسمى ما حدث تشويشا ، ويعرف التشويش عادة بأنه أى شيء يدخل فى سلسلة الاتصـــال لا يكون فى نية المرسل أن يضعه · قد يكون ذلك تشويشا عاديا وملموســا (صوت طائرة نفاثة تمر فى الوقت الذى نتكلم فيه) أو عوامل تشتت أو تصرف اهتمامنا عن الرسالة (نطق سيء أو ارتداء القائم بالاتصال الذى يتحدث عن موضوع سياسى أو دينى ملابس غير ملائمة) ، أو وجود عناصر منافسة (شخص آخر يقوم بزيارة المتلقى الذى نريد الوصول اليه ، أو وجود عنوان كبـــير أو صورة فى مكان آخر على الصفحة تجذب انتباه الفرد بعيدا عن القصة التى نريده أن يقرأها فى الصحيفة) ، أو أى شيء آخر (شكل ٩ ــ و) · وفكرة التشويش مفيدة لأنها تلفت انتباهنا الى حقيقة أن الرسالة (وهى عادة أقل من أن تكون

كاملة حينما نضعها فى رمز) يحتمل أن يحدث لها تدهور قبل أن يفك المتلقى رمزها ويفسرها ، وأنه فى حالة الاتصال البشرى والاتصال الالكترونى يجب أن تكون نسبة الاشارات عالية أى يجب تكرار الرسالة للتغلب على التشويش ٠



شكل ١٠ ـ و

طبيعة الاتصل الجماهيرى :

هل تختلف عملية الاتصال الجماهيرى عن الاتصال بين فردين ؟ الاختلاف الوحيد بين عملية الاتصال الجماهيرى وعملية الاتصال بين فردين هو أن الاتصال الجماهيرى أكثر تعقيدا ٠ فالمنظمة أو المؤسسة الكبيرة التى تدخل فى سلسلة الاتصال مثل الجريدة أو الاذاعة أو دار النشر ، تتميز بأن لها مشاكل اتصال خاصة بها لأن لها اتصالا داخليا خاصا ، ولأنها فى حاجة الى أن تحاط علما بما يحدث ، وفى حاجة الى اتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات ، كما أن عليها أن تقوم بعملية تنشئة أو تطبيع للأفراد الجدد الذين يعينون للقيام بالأدوار المختلفة حتى يعرفوا أدوارهم والأنماط التى سيسيرون على هداها ٠ ومؤسسة الاتصال تعمل مثل الفرد القائم بالاتصال بالضبط ٠ فهى تقوم بعملية فك الكود ، والتفسير ووضع الفكر فى كود ٠ على سبيل المثال ، تأتى الأنبـاء من وكالات الأنبـاء والمراسلين ويتم فك كودها ، ثم تقيم ويتحرى عنها ويضاف اليها أو يختصر حسب الحاجة ، وتحرر فى شكل موضوعات وتخصص لها عناوين ومكان فى الصفحات ثم تطبع وتوزع ٠ ويحدث نفس الشىء للفرد الذى يقوم بالاتصال ٠ ولكن فى المؤسسة الاعلامية تتم العملية بواسطة مجموعة من الأفـــراد وليس بواسطة فرد واحد ٠ فالمؤسسة الاعلامية تســـتخدم مراســـلين ومـحررين ومراجعين ٠٠ الخ ٠ يعملون كوحدة اتصال تقوم بفك كود الرسائل وتفسيرها ووضعها فى كود بشكل يجعل للعملية كلها طابعا فرديا ٠

وتعمل هذه المؤسسة حول آلة ، ولهذا تستطيع أن تعطى نسخا متطابقة من الرسائل وترسلها الى أعداد كبيرة من الناس ٠ فنسبة المعلومات الخارجة من المؤسسة الاعلامية عالية جدا اذا قورنت بالمعلومات الداخلة اليها ، وذلك لأن

المؤسسة الاعلامية مصممة بحيث تستطيع أن تصنع آلاف - وأحيانا ملايين من الرسائل المتماثلة التى تنقلها فى نفس الوقت . ولكى تقوم بذلك تزود المؤسسة الاعلامية بمعدات معقدة وعلى درجة عالية من التطور التكنولوجى . فيجب أن تتوافر للمؤسسة أدوات لطبع وتسليم آلاف النسخ من الصحف ، والمجلات ، أو الكتب ، أو لطبع الأفلام وعرضها فى مئات أو آلاف من دور العرض ، أو لترجمة الموجات الصوتية الى ذبذبات كهربائية وتوزيعها من خلال أسلاك أو من خلال الجو الى ملايين من أجهزة الاستقبال .

والاتصال الجماهيرى يسعى للوصول الى الأفراد الذين يقومون بقراءة الصحف المسائية أو الصباحية أو يتصفحون المجلات أو يقومون بقراءة كتاب جديد أو يشاهدون فيلما سينمائيا أو يستمعون الى الراديو أو يشاهدون التليفزيون . التلقى فى هذه الحالات يختلف عن التلقى الذى يحدث فى حالة الاتصال الشخصى . والاختلاف يكمن أساسا فى رجع الصدى . ففى حالة الاتصال الشخصى يكون رجع الصدى كبيرا جدا ، ولكن فى حالة الاتصال الجماهيرى يكون رجع الصدى أو التأثير المرتد من المتلقى الى المرسل بسيط جدا. فالمتلقى فى حالة الاتصال المباشر قد يهز راسه ويبتسم أو يكشر أثناء استماعه للحديث ، ثم يقوم بصياغة أفكاره فى رموز ويرد مباشرة . ولكنه نادرا ما يتحدث أو يرد على جهاز التليفزيون أو الراديو أو يكتب خطابا الى المحرر . ولا شك أن طبيعة التأثير المرتد أو رجع الصدى فى حالة مؤسسة الاتصال الجماهيرية تظهر فى توقف المتلقى عن شراء المطبوع أو عدم الاستماع الى البرامج أو التوقف عن شراء السلعة المعلن عنها . وفى بعض الحالات تتاح الفرصة للمؤسسة الاعلاميه لمعرفة تأثير رسائلها عن طريق عمل أبحاث على القراء والمستمعين والمتفرجين . وتحل هذه الأبحاث محل رجع الصدى الذى يجعل الاتصال بين الأفراد أسهل فى اعداده والسيطرة عليه .

فالأفراد الذين تهدف وسيلة الاتصال الى الوصول اليهم ، يعتبرون والمؤسسات الاعلامية لا تعرف سوى القليل عنهم . المؤسسة الاعلامية تعلم أنها تتعامل مع أفراد ولكنها لا تعرفهم كأفراد . وتصنف الأبحاث الجماهيرية التى تجريها الوسائل الاعلامية الجماهير فى فئات ولكنها لا تهتم بفرديتهم . تستطيع أبحاث الجماهير أن تقول أن نسبة معينة من ذوى الدخل المرتفع ونسبة من النساء يحتمل أن يقوموا بقراءة مقال معين ، أو أن قراء مجلة معينة من ذوى الدخل المرتفع ، أو أن متوسط سنوات تعليمهم كذا سنة . بينما يتعامل الفرد الذى يقوم بالاتصال المباشر مع أفراد يقوم بمراقبة الطريقة التى يتقبلون بها رسائله

ويعدل فيها اذا احتاج الأمر • وتتعامل المؤسسة الاعلامية مع متوسطات وطبقات ويجب أن تكيف مضمونها بحيث يرضى أذواق الغالبية وذلك حتى لا تفقد عددا كبيرا من جمهورها • فمضمونها يجب أن يرضى أكبر عدد ممكن من المتلقين • وتخشى مؤسسات الاتصال الجماهيرى دائما من التجارب الجديدة المجهولة النتائج، لأن صنع المضمون يكلف مبالغ باهظة • لذلك يجب أن تتأكد مسبقا من أن الجمهور سيتقبل ذلك المضمون ويسعى للوصول اليه • ولهذا أيضا تتردد المؤسسة الاعلامية فى احداث التغيير ، وحينما تكتشف برنامجا ناجحا أو « فورميولا » محبوبة ، تحاول ان تصيغ رسائل أخرى على منوالها • قد تغير تفاصيل ما تقدمه ولكن نادرا ما تغير فى الأسس (وذلك لأسباب عديدة سنتحدث عنها حينما نقدم نموذج ملفن دوفلور) • كذلك اذا أحرزت مؤسسة اعلامية نجاحا كبيرا ببرنامج معين أو صفحة معينة ، تلجأ المؤسسات الاعلامية الاخرى الى تقليدها • وهذا التقليد لا يعكس عجزا عن القدرة على الابتكار والتجديد ، ولكن سببه أن نجاح ذلك البرنامج الاذاعى أو التليفزيونى أو الباب الجديد فى الجريدة أو المجلة ، يعتبر نوعا من رجع الصدى القليل الذى يتوافر للمؤسسات الاعلامية عن رغبات الجمهور • وربما يكون هذا هو السبب في تشابه مضمون كبير من محطات الاذاعة ، والتليفزيون ، والمجلات والصحف •

ولهذا نجد أن اختيار مضمون وسائل الاعلام أكثر صعوبة من اختيار المضمون الذى سيتم تبادله أو مشاركته بين فردين ، لأن العلاقة فى الحالة الثانية مباشرة ورجع الصدى سريع • لذلك كان على الوسيلة الجماهيرية أن تقرر ما اذا كانت يجب أن توجه مضمونها الى السواد الأعظم أم الى قطاعات محددة من الجمهور ، وعليها أن تقرر كيف ستقسم وقتها وطاقتها أو مساحتها ، اذا قررت توجيه مضمونها الى قطاعات مختلفة •

علاوة على هذا نجد أن الضغوط والمطالب الاجتماعية المفروضة على وسائل الاعلام أقوى وصوتها أعلى من تلك المفروضة على الأفراد • فأى مجتمع لديه عادة افكار محددة عن الأنباء التى يرى أن تكلف وسائل الاعلام بأدائها ، أو عما يتوقع أن تحققه أو تفعله تلك الوسائل مما يزيد من تعقد مهمة وسائل الاعلام •

والصلة أو العلاقة بين جمهور وسائل الاتصال بسيطة (باستثناء جمهور السينما الذى يشاهد عرضا فى نفس الوقت) ، على عكس الجمهور الذى يستمع الى محاضرة أو الجماعة الصغيرة • فالفرد الذى يقرأ افتتاحية فى جريدة **الأهرام** لا يشعر أنه ينتمى الى جماعة مكونة من قراء جريدة **الأهرام** • فجماهير وسائل الاتصال أفرادا وليسوا جماعات ، وعملية القراءة أو الاستماع هى أساسا عملية

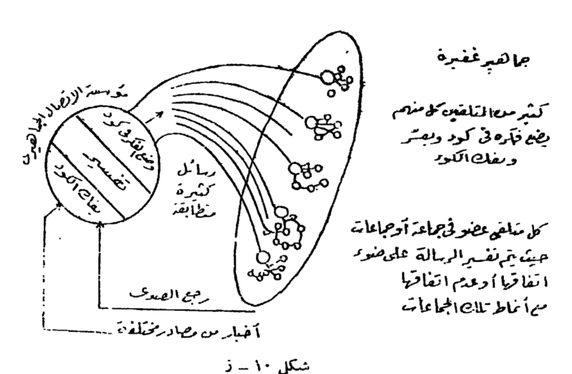
فردية يشعر فيها الفرد أنه وحده حتى وان كان محاطا بعدد كبير من الناس ٠ ولكن كل فرد يتصل بجماعة أو جماعات ، مثل عائلته ، وأصدقائه المقربين ، وجماعته المهنية ، وهذا أمر هام جدا يجب أن نتذكره عن الاتصال الجماهيرى ٠ وكلما درسنا الاتصال الجماهيرى أكثر ، كلما ازداد ايماننا بأن تأثيراته تتحقق بتغذية أفكار ومعلومات فى الجماعات الصغيرة ، عن طريق الأفراد الذين يقومون بالتلقى (قادة الرأى) ٠ والتأثير الرئيسى للاتصال الجماهيرى على الأفراد يذهب فى الواقع الى الجماعة التى تعكس اتجاهها على الأفراد ٠

وبشكل عام ، نواحى التماثل بين عملية الاتصال الجماهيرى والاتصال بين فردين ، أكبر من نواحى الاختلاف ٠ فعلى الفرد فى كلتا الحالتين أن يواجه مشاكل متصلة بجذب انتباه الجمهور ، واستخدام رموز أو اشارات تشير الى تجارب مشتركة بين المصدر والمتلقى لكى تنفذ المعانى التى يقدمها الى ذهن المتلقى، وعليه أن يجعل الرسالة تثير احتياجات عند المتلقى وتقترح وسائل أو طرقا لاشباع تلك الاحتياجات ، كما يجب أن تقترح الرسالة وسائل لمواجهة الحاجات الملائمة لظروف الجماعة التى يجد المتلقى نفسه فيها ، فى الوقت الذى تحاول وسيلة الاتصال اثارته للقيام باستجابة معينة ٠

يتطلب هذا تنشيط بعض العمليات السيكلوجية ٠ وعلينا أن ندرك أن الناس حينما يعرضون أنفسهم لوسائل الاعلام ، انما يفعلون ذلك بحثا عن أشياء معينة ٠ وبصرف النظر عما تريد وسائل الاعلام أن تقدمه للناس ، فانهم يختارون ما يريدونه من المضمون الذى يقدم لهم ٠ ونظرا لأن هناك وسائل عديدة ووحدات عديدة للاتصال ، أصبح لدى الناس فرص عديدة للاختيار ٠ وهم سيختارون فى أغلب الأحوال ما يتفق مع آرائهم واتجاهاتهم القوية ٠ ولأن المسافة التى تفصل بين الناس ووسائل الاعلام كبيرة ؛ فان عملية القراءة والرؤية والاستماع التى تعتبر الى حد ما عملية فردية أى يمارسها الفرد وهو فى عزلة ، تجعل الناس يعتمدون بشكل أكبر على الجماعات الاجتماعية التى ينتمون اليها ، كما يعتمدون على الناس الذين يوجهون اليهم النصيحة ٠

وعلاوة على ذلك ، فان قدرا كبيرا من المعلومات ينتقل على مرحلتين أو مراحل متعددة ٠ من وسائل الاعلام الى قادة الرأى ثم الى التابعين ٠ والأمر الهام أن قنوات الاتصال الشخصية تعمل جنبا الى جنب مع قنوات الاتصال الجماهيرية، وأن لهذه القنوات الشخصية تأثير كبير على المجتمع ٠

بعد هـــذا الاستعراض يمكننا تقـــديم شكل يصـــور عملية الاتصـــال الجماهيرى ٠



شكل ١٠ ــ ز

فى شكل ١٠ ــ ز تظهر عملية الاتصال دائرية • فكل مؤسسة اعلامية تعبر عن آرائها للآخرين أو لنفسها ، ثم تترجم وتفسر وتستقبل فى نفس الوقت آراء الآخرين • والتجمعات فى الرسم Clusters تعنى أن الاتصال نادرا ما يحدث أو يؤثر فينا نحن فى عزلة عن الآخرين • الفرق بين الاتصال الشخصى والاتصال عن طريق وسائل الاعلام أن رجع الصدى فى الاتصال الجماهيرى أقل كثيرا من رجع الصدى فى الاتصال المباشر •

وتملك وسائل الاتصال الجماهيرية القدرة على توسيع أفقنا ومد سمعنا وبصرنا الى مسافات بلا نهاية أو حدود • تضاعف وسائل الاعلام أصواتنا وكلماتنا المكتوبة وتصل بها الى أبعد مكان حيث نجد مستمعين وقراء • فالصحف والراديو والتليفزيون كوسائل اعلام ، تراقب الافق نيابة عنا وتخبرنا كيف يفكر قادتنا وخبراؤنا ، كما تقوم تلك الوسائل بتقديم محادثات أو مناقشات فى الشئون العامة ، وتساعدنا على تفسير ما نشاهده من موضوعات وتقدير ما يجب أن نفعله حيالها • وتقوم الكتب المدرسية والافلام التعليمية وجميع وسائل الاتصال الأخرى بصياغة ثقافة المجتمع فى كود بحيث يستطيع الشباب الذين يدخلون ذلك المجتمع أن يتعلموا بسرعة وسهولة ما يجب أن يعرفوه ليصبحوا أعضاء صالحين فى ذلك المجتمع • وتأثير وسائل الاعلام بطىء وتدريجى وبسيط ، وهو يشبه بناء

التكوينات الطبيعية فى قاع الكهوف • ولكن ما هو التأثير الخاص لرسائل بعينها تقوم وسائل الاتصال بنقلها ؟ وكيف نستطيع أن نتنبأ بنوعية التأثير على الجمهور الكبير بشكل عام •

لانستطيع أن نتنبأ بالتأثير على الجمهور بشكل عام ، ولكن نستطيع فقط أن نتنبأ بالتأثير على الأفراد • فقد طورت المؤسسات الاعلامية عملية صياغة أفكار جماعية Group encoding ولكن هناك فك فردى لكود الرسالة Individual Decoding : لهذا نستطيع أن نتنبأ بتأثير الاتصال الجماهيرى فقط بنفس الاسلوب الذى نتنبأ به بتأثير أنواع الاتصال الاخرى ، أى على أساس تفاعل الرسائل ، والظروف، والشخصية ، والجماعة • والامر الواضح أنه سيصبح للاتصال تأثيرات مختلفة • وحيث أن طرف الاتصال الجماهيرى لا يعرف فيه الكثير عن الجمهور ، يصبح التنبؤ أمرا صعبا •

وفى النهاية يمكننا أن نقول ان نموذج شرام استغل عناصر نموذج لازويل بعد اجراء بعض التعديلات والاضافات عليه ، كما استعان بنظريات المعلومات المستخدمة فى الهندسة الكهربائية التى قدمها شانون وويفر ، واستغل كذلك عنصر التشويش فى الوسيلة أو عدم وضوح الرسالة الذى يمكن التغلب عليه بالحشو أو الزيادة • وقد أضاف النموذج عنصر الاطار الدلالى أو الخبرة المشتركة بين المرسل والمتلقى التى بدونها لا يتم الاتصال • فلا يكفى أن نتأكد أن الصوت سمعه المتلقى ، ولكن المهم أن نتأكد أيضا أن المعنى قد فهم • فالافراد قد يتحدثون عن مشكلة واحدة وبلغة واحدة ، ولكن فهمهم لها قد يختلف لاختلاف خبراتهم السابقة ، فكلما كان التشابه فى الخبرة أو الفهم أكبر ، كلما كان الاتصال أسهل ، أى يصبح فهم الافراد للكلمات والارشادات متقاربا أو متماثلا ، وهذا من شروط نجاح الرسالة •

وينظر شرام الى الاتصال الجماهيرى على أنه عملية دائرية فكل فرد يضع أفكاره فى كود ويفسر ما يتلقاه ويستجيب • ويصحح هذا الاعتقاد القديم بأن الاتصال يتجه ناحية واحدة من المرسل الى المتلقى •

والمعروف أن لنتائج أبحاث لزرزفيلد الميدانية الفضل فى الوصول الى مفهوم التجمعات Clusters الموجودة فى نموذج شرام ، والتى تقول أن وسائل الاتصال الجماهيرى نادرا ما تؤثر بشكل مباشر على الجمهور • فكل فرد عضو فى جماعة • وتأثير وسائل الاتصال يصبح أسهل وأكبر اذا غذينا المجموعات الصغيرة بالأفكار والمعلومات عن طريق بعض الأفراد (قادة الرأى) الذين يستقبلون الرسائل

الاعلامية . بهذا يصبح التأثير الرئيسى لوسائل الاتصال على الأفراد تأثيرا غير مباشر . بل يتم عن طريق وسطاء . يجعلنا هذا ندرك أهمية توجيه الرسالة الى الأفراد كأعضاء فى جماعات . وأن نأخذ فى الاعتبار أن الأفراد يتأثرون بآراء أفراد مثلهم ، وان تأثير وسائل الاتصال هو فى أغلب الأحوال ، غير مباشر عليهم . كذلك لا يهمل نموذج شرام عنصر رجع الصدى .

٢ ـ نموذج تشارلس رايت :

التحليل الوظيفى والاتصال الجماهيرى

يركز التحليل الوظيفى على توضيح المهام التى يسعى القائل بالاتصال الى تحقيقها Functions والنتائج التى تحدث بدون أن يهدف اليها Dysfunctions

اذا اعتبرنا وسائل الاتصال الجماهيرية ظاهرة اجتماعية معاصرة على درجة كبيرة من الاهمية ، فيجب فى هذه الحالة أن نهتم بمعرفة الاساليب التى يمكن بمقتضاها دراسة نتائج أو تأثيرات تلك الوسائل على المجتمع والفرد والنظم الثقافية . والتحليل الوظيفى . كما أشار البروفسور رايت ، يهتم بدارسة المهام التى تؤديها أى ظاهرة من الظواهر فى النظام الاجتماعى . وفى هذه الحالة : وسائل الاتصال الجماهيرية من الظواهر التى تؤثر بلا شك على النظام الاجتماعى أو على أدائه لمهامه(٣) .

وقد أضاف رايت الى نموذج هارولد لازويل الذى يقول أن دراسة الاتصال الجماهيرى تهتم بدراسة من يقول ماذا لمن كيف وبأى تأثير . أضاف معانى ومفاهيم جديدة حيث يشير بأن هناك مهام ظاهرة (مقصودة)ومهام خفية (غير مقصودة) لكل مادة اعلامية يتم نقلها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية ؛ بل أى اتصال له فوائد ايجابية ونتائج سلبية على النظام الاجتماعى الذى يحدث فى اطاره ، وعلى الجماعات ، وعلى الافراد ، وعلى النظم الثقافية .

ويطرح الباحث الامريكى تشارلس رايت السؤال الاساسى عن نتائج أو تأثيرات وسائل الاعلام بهذا الشكل : ما هى المهام الظاهرة (أو الكامنة) للاخبار ، والافتتاحيات أو المقالات ، والثقافة ، والتسلية ـ التى يتم نقلها بوسائل الاعلام ، على المجتمع والجماعات الفرعية والافراد والنظم الثقافية ؟ » .

---

(3) Charles Wright, «Functional Analysis in Mass Communication» **Public Opinion Quarterly, 1960** Vol. 24. pp. 605 — 620 & C. Wright, **Mass Communication : A Sociological Perspective** (N. Y. : Random House, 1959).

من الواضح أن أسلوب رأيت فى تحليل الاستخدامات المتعددة لوسائل الاعلام ، له فوائد كثيرة ويعتبر مساهمة هامة لنظرية الاتصال الجماهيرى ٠ فكلما ازدادت معلوماتنا عن الجزاء الذى يناله الفرد والمضايقات أو التوتر الذى يتعرض له نتيجة لاطلاعه على الاخبار أو المعلومات ، أصبحنا أكثر قدرة على معرفة التأثيرات المختلفة للاتصال الجماهيرى على الافراد والمجتمعات ٠

وقد ناقش الباحث تشارلس رأيت بعض النقاط النظرية والمنهجية المتصلة بتطور النظريات الوظيفية للاتصال الجماهيرى ، وأشار الى أن الاسلوب أو المنهاج الوظيفى قد استخدم فى دراسات كثيرة لمعرفة جوانب الاتصال الجماهيرى المختلفة ٠ وقد استعان بتلك الدراسات لكى يوضح المشكلة التى قام بمعالجتها ، بدون أن يتعرض لكل هذه الدراسات ٠

المواد المناسبة للتحليل الوظيفى : هناك حاجة الى تحديد أنواع ظواهر الاتصال الجماهيرى التى يمكن دراستها بواسطة الاسلوب الوظيفى للبحث ، مع الاشارة الى المجالات الاساسية ، وذكر بعض الأمثلة عن تلك المجالات الوظيفية المناسبة ٠

ولكن ما الذى يعنيه الباحث رايت باصطلاح الاتصال الجماهيرى ؟ يشير المعنى الشائع لاصطلاح الاتصال الجماهيرى الى وسائل الاعلام مثل التليفزيون والسينما والراديو والصحف والمجلات ٠ ولكن ليس معنى هذا أن استخدام تلك الوسائل هو بالضرورة اتصال جماهيرى ، فالخطبة السياسية التى ينقلها التليفزيون الى جميع أنحاء الدولة ، اتصال جماهيرى ٠٠ ولكن التليفزيون ذو الدائرة المغلقة ، الذى يقدم الى مجموعة من الطلبة يدرسون الطب ، الطريقة التى يتم بها اجراء عملية جراحية ، ليس اتصالا جماهيريا ٠ معنى هذا أن التكنولوجيا الحديثة ولو أنها ضرورية ، الا أنها ليست عنصرا كافيا لتعريف الاتصال الجماهيرى ٠ فالاتصال الجماهيرى نوع خاص من الاتصال يتضمن ظروفا معينة للعمل يجب أن نأخذ فى اعتبارها ما يلى

(١) طبيعة الجمهور ٠

(٢) وطبيعة تجربة الاتصال ٠

(٣) وطبيعة القائم بالاتصال ٠

بالنسبة لطبيعة **الجمهور** نجد أن الاتصال الجماهيرى يوجه الى جمهور كبير الى حد ما ، ومتنوع ، ومجهول للقائم بالاتصال ٠ وبالنسبة لطبيعة **الاتصال** ذاته ، نجد أن الاتصال ينقل رسائل علنية ، يتم توقيتها بحيث يمكن توصيلها لغالبية الجماهير

بسرعه . وفى نفس الوقت عادة ، كما ينقل الاتصال الجماهيرى رسائل عمرها قصير ، وليست لها صفة الدوام · وأخيرا ، بالنسبة للقائم بالاتصال الجماهيرى ، نجد أنه يعمل عادة فى مؤسسة ضخمة ، ومعقدة . وتحتاج الى تكاليف باهظة ·

موضوعات التحليل الوظيفى :

يهتم التحليل الوظيفى — الى حد كبير — بدراسة نتائج الظواهر الاجتماعية التى تؤثر على العمل أو الاداء العادى أو الطبيعى لاى نظام ، والتعديل الذى يحدث لذلك النظام أو التكيف الذى يطرأ عليه (سواء أكان ذلك النظام أفرادا أو جماعات فرعية أو نظما اجتماعية وثقافية) ، نتيجة لاداء أو عدم أداء تلك الظواهر لعملها بطريقة معينة ·

أى أن التحليل الوظيفى يستخدم لدراسة نظم معينة ، سواء أكانت تلك النظم أفرادا أو جماعات فرعية أو نظما اجتماعية وثقافية ·· هدف التحليل الوظيفى معرفة نتائج الظواهر الاجتماعية التى تؤثر على أداء تلك النظم لعملها العادى ، أو تعمل على تكيفها أو ادخال تعديلات معينة عليها ·

ولكن على أى نوع من الظواهر الاجتماعية يمكن أن نطبق التحليل الوظيفى ؟ .

يقول الباحث روبرت مرتون ، أن الاساس الاول بشكل عام هو أن يكون موضوع التحليل عنصرا عاديا أو مألوفا يتكرر باستمرار ، مثل الادوار الاجتماعية وأعمال المؤسسات ، والعمليات الاجتماعية ، والتشكيلات الثقافية ، وأساليب تنظيم الجماعة ، والتشكيل الاجتماعى ووسائل السيطرة الاجتماعية ·· الخ ·

من الواضح أن هذا الاساس أو المجال شاسع الحدود ، ولكن من العرض السابق يتضح أن الخطوة الاولى فى تطبيق التحليل الوظيفى على الاتصال الجماهيرى تنحصر فى تحديد أنواع « المادة العادية » Standardized Item التى يهتم بها المحلل · وسنميز هنا — كخطوة أولى فى هذا الاتجاه — بعض أنواع العناصر الاكثر وضوحا من غيرها · أولا : اذا نظرنا — على أوسع مستويات التجريد — الى الاتصال الجماهيرى كعملية اجتماعية ؛ نجد أنه متكررة وفقا لنمط معين Paterned ، فى كثير من المجتمعات الحديثة ، لذلك فهو ملائم للتحليل الوظيفى · والسؤال الاساسى هنا هو : ما هى نتائج الاتصال الذى يتجه الى الفرد ، وللجماعة الفرعية ، وللنظم الاجتماعية ، والثقافية — على الجمهور الكبير ، والمتنوع ، والمجهول للقائم بالاتصال . وما هى نتائج الاتصال الذى ينشر بسرعة وطابعه العلانية ، والذى يستخدم مؤسسة معقدة وباهظة التكاليف ؟

اذا وجهنا السؤال بهذا الشكل ، فان الموضوع يتسع بشكل كبير بحيث يصعب معالجته تجريبيا، ولا نستطيع أن نحصل على الأدلة الضرورية. ومن الأفضل لكى نجيب على هذا السؤال ان نحصل على معلومات علمية من مجتمعات لا يوجد بها وسائل اتصال جماهيرية ، او مجتمعات بها وسائل اتصال متطورة ولكن بدرجات مختلفة . فيجب أن نقارن المجتمعات المختلفة بالمجتمعات الصناعية ، ونقارن الفترات التى سبقت التمدين بالفترات الحديثة فى نفس المجتمع .

ولكن من الصعب تحليل نتائج ووظائف نظم الاتصال المختلفة أى غير المتشابهة فى المجتمعات التى ندرسها فى تلك الظروف ، لان تأثيراتها لا يمكن فصلها بسهولة عن التأثيرات التى تنتج عن اختلافات تنظيمية أخرى كثيرة . ويبقى احتمال أن يعتمد المحلل أو الدارس على التصور ، « أى التجربة الذهنية أو العقلية ، التى يتخيل ويتصور بمقتضاها ما قد يحدث اذا لم يوجد اتصال جماهيرى » . ولكن مثل هذا الافتراض القائم على التصور لا يمكن اثباته تجريبيا . ولن تختفى الصعوبات التى قد يواجهها المحلل الا اذا قصر نفسه على دراسة أنواع محددة للاتصال بدلا من عملية الاتصال الجماهيرى بشكل عام أو ككل . **ولكن ما هو الدور الذى ينتظر ان تلعبه وسائل الاتصال الجماهيرية بحكم وجودها ؟** لا شك أن مقارنة مجتمع حديث بمجتمع نام أو تقليدى تصبح غير دقيقة ، ومن الصعب مقارنة فترة حديثة فى تاريخ مجتمع معين بفترة سابقة لان هذا قد يعنى الخروج بنتائج ليس لها سند أو أساس دقيق .

ويعتقد الباحثان لزرزفيلد ومرتون أنه قد بولغ فى تقدير التأثير الاجتماعى لوسائل الاعلام (كظاهرة) على المجتمعات (كنظم) . ولكن على أى أساس أصدرا حكمها هذا ؟ (٤) .

من الواضح أن وسائل الاعلام تصل الى جماهير كبيرة . ولكن هذه الاعداد الضخمة التى تتعرض لوسائل الاعلام هى مجرد أرقام تعكس مجرد ما يقدم وما يستهلك ولا تسجل تلك الارقام تأثير وسائل الاعلام . فهى تقول لنا فقط ما يفعله الناس ، ولكنها لا تقول لنا شيئا عن التأثير السيكلوجى والاجتماعى لوسائل الاعلام . فمعرفتنا بعدد الساعات التى يترك فيها الناس الراديو أو التليفزيون مفتوحا لا يوفر لنا معلومات عن تأثير ما يقال أو يعرض على الناس . فمجرد معرفتنا

(4) Lazarsfeld and Merton, «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action,» Schramm and Roberts (eds). **The Process and Effects of Mass Communication** pp. 554 — 78.

بالمادة أو المضمون الذى يستهلك فى مجال الاعلام ، ليس دليلا على تأثير تلك المادة او ذلك المضمون على السـلوك والاتجاهـات والتطلعات . وكما قلنا من قبل لا نستطيع أن نلجأ الى عمل تجربة نقارن فيها المجتمع الامريكى المعاصر الذى تتوافر فيه وسائل اعلام جماهيرية بنفس المجتمع بلا وسائل اعلام ولكن يمكن أن نقـارن التأثير الاجتماعى لوسائل الاعلام بتأثير السيارة . فليس من المستبعد إن اختراع السيارة وتطورها بحيث أصبحت سلعة يملكها الناس على نطاق واسع (سـلعة جماهيرية) كان له تأثير أكبر بكثير على المجتمع الامريكى من تأثير اختراع الراديو وتطوره ليصبح سلعة جماهيرية .

فاذا درسنا التعقيدات الاجتماعية التى سببها تطور السيارة (ومنها أن مجرد وجود السيارة فرض ضغطا لتحسين الطرق ، وبهذا زاد التحرك أو الانتقال من مكان الى آخر بشكل كبير كما تأثر شكل التجمع المتروبوليتانى تأثرا ملموسا بوجود السيارة كوسيلة انتقال جماهيرية) ، يمكن أن نقول ان الاختراعات التى عملت على توسيع نطاق التنقل والعمل كان لها تأثير على التطلعات الاجتماعية والروتـين اليومى ، أكبر من تأثير الاختراعات الأخرى التى توفر قنوات لنقل الأفكار . وذلك لآن الأفكار قد يتمكن الانسان من تجنبها ، أو تحويرها وتحريفها وقد يغيرها وهو يستوعبها ، ولكن الاشياء التى يراها الفرد بعينيه ويلمسها بيديه من المحتم أن تترك تأثيرا أكبر عليه .

فاذا قبلنا ولو لفترة (فكرة) ان وسائل الاعلام تلعب دورا قليل الاهمية نسبيا فى تشكيل المجتمع (الامريكى) ، علينا أن نسال : لماذا هى محور الاهتمام والنقد على نطـاق واسـع هكذا ؟ لماذا يهتم الناس « بمشـاكل » الرادبو والفيلم والصحافة ولا يهتم سوى عـدد بسيط من الناس بمشاكل السيارة والطـائرة ؟ الواقع أن هناك أساس سيكلوجى للقلق يرجع سببه الى ظروف تاريخية واجتماعية. فيوجه الكثيرون نقدهم الذى يتسم بالعداء الى وسائل الاعلام لأنهم يشعرون بأنهم قد خدعوا فيها بتطور الاحداث .

أن التغييرات الاجتماعية التى يمكن أن نعزوها الى « حركات الاصلاح » قـد تكون بطيئة وقليلة ، ولـكن نتائج تلك التغييرات تتراكم . فقـد قل (الوقت المخصص) للعمل من ستين ساعة أسبوعيا الى أربعين ساعة ، وانخفضت عمـالة الاطفال بشكل متزايد ، وأصبح التعليم المجانى الشامل هو القاعدة . تلك المكاسب وغيرها تعتبر سلسلة من الانتصارات الاصلاحية . والآن أصبح لدى الناس وقت فراغ أطول واصبحوا أكثر معرفة بالتراث الثقافى . كيف يستغلون ذلك الوقت الذى توفر لهم بعد أن دفعوا ثمنه بكفاحهم وآلامهم ؟ انهم يستغلون ذلك الوقت فى الاستماع الى الراديو ومشاهدة التليفزيون أو الذهاب الى السينما .

ولكن وسائل الاعلام الجماهيرية خيبت آمال المصلحين فلم يجنوا ثمرات انتصاراتهم بعد كفاحهم من أجل الحرية ، ومن أجل وقت الفراغ ، ومن أجل اتاحة فرصة التعليم للجميع ، ومن أجل التامين الاجتماعى • فقد كافحت الجماهير حتى تتحرر من القيود التى كانت تحرمها من جنى ثمار الحضارة والثقافة . ولكن بدلا من الاستفادة من ثمرات كفاحهم أصبحوا يلجأون الى وسائل الترفيه والتسلية • وشعر الكثيرون أنهم خدعوا فى ثمرة كفاحهم • فقد كافحت أجيال لكى يتوافر للناس وقت فراغ ، ولكنهم الآن ينفقون هذا الوقت مع الاذاعة والتليفزيون بدلا من أن يستغلوه فى الدراسة بالجامعة أو القراءة الجادة •

هذا الاحساس بالخديعة يبرر الى حد ما الاتجاهات السائدة نحو وسائل الاعلام • الا أن لزرزفيلد ومرتون يقولان مرة أخرى أن مجرد وجود تلك الوسائل قد لا يؤثر على المجتمع بشكل كبير كما يعتقد الكثيرون •

وبصرف النظر عن مبررات القلق من تاثير وسائل الاعلام ، فالذى نريد أن نقولة هو أن التحليل الوظيفى على هذا المستوى يحاول أن يقيس تأثيرات عملية الاتصال بشكل عام كعملية اجتماعية ، وهو يعتمد فى هذا القياس على التخيل أو التصور والحدس ، وما يقدمه ذلك التصور مباشرة لتطوير نظرية اتصال جماهيرية تقوم على التجربة ويمكن اثباتها •

٢ ـ النوع الثانى من التحليل الوظيفى أقل عمومية أو أقل اتساعا من الأول ويهتم بدراسة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال (الصحف ، التليفزيون) كمادة Item للتحليل • وفى هذا المجال يسأل الباحث ما هى الوظائف التى تقوم بها الجريدة ؟ ما هى الاحتياجات الاجتماعية والفردية والمهام التى كانت تشبعها وما زالت تشبعها ؟ يمكننا أن نسرع فنقول أن الجريدة تقدم الأخبار ، الافتتاحيات ، المعلومات الخلفية ، الترفية ، الاعلان ، وجميع فروع المعرفة الأخرى •

وأحيانا يركز المحلل على العلاقات بين وسائل الاتصال المختلفة فى الوقت الذى تؤثر فيه تلك الوسائل على عملية الاتصال الكلى كنظام •

وتوفر الدراسة التى أجراها جانويتز على صحافة الجماعة المحلية التى تصدر فى مدينة كبيرة نموذجا لهذا النوع من التحليل • وقد وجد جانوينز ، بين أشياء أخرى ، أن الصحيفة المحلية الاسبوعية لا تقوم بمجرد تقديم الخدمات التى تقدمها جريدة المدينة الكبيرة ، ولكنها تلعب دورا متميزا مثل توفير المعلومات عن السكان المحليين ، والموضوعات المحلية ، والمؤسسات الموجودة فى المنطقة •

واذا تناولنا عـدة وسائل اعلامية قد نتساءل : ما هى المهام المطلوبة التى تؤديها وسائل الاتصـال المختلفة حينما تقوم بتغطية الاخبـار ، وما هى المهام أو النتائج غير المطلوبة التى تنتج عن أداء وسيلة الاتصال الجماهيرية لوظيفة التغطية الاخبارية ؟ يمكن قياس الوظائف أو المهام التى سنفترضها على هـذا المسـتوى حينما توجـد الظروف مجتمعات لا تتوفر فيها وسيلة اتصـال معينة (دول بلا تليفزيون) ، أو حينما تتوقف وسيلة اتصال عن أداء عملها العادى (بسبب الاضراب مثلا) . فى هذه الظروف يظهر تأثير عوامل معينة ، فى حالة معينة ، وليس فقط تأثير وجود أو عدم وجود وسيلة اتصال أو قيام أو عدم وسيلة اتصال بعملها فى شكل فعال .

٣ ـ النوع الثالث الذى يمكن أن نستخدم فيه أسلوب التحليل الوظيفى هو تحليل وسيلة الاتصال كمؤسسة Institutional Analysis أى دراسـة مؤسسة الاتصال الجماهيرى ودراسة أسلوب العمل الذى يتكرر بشكل معين داخل المؤسسة . فى هذه الحالة يمكننا أن نحصل على المادة العلمية الاساسية التى يمكن أن نثبت بها الافتراضات عن طريق دراسة حالة معينة ، كأن نجرى تحليلا مـقارنا لوسائل الاتصال المختلفة أو نقارن تأثير المعلومات التى تقدمها وسائل الاتصال بتأثير التجربة المباشرة . ودراسة وارين بريد عن الجريدة اليومية المتوسطة الحجم التى تصـدر فى مدينة أمريكية صغيرة ، تعطينا مثالا للتحليل الوظيفى لوسيلة الاتصال كمؤسسة .

فقد درس الباحث بريد ـ بين أشياء أخرى ـ الطرق التى تتحكم فى أسلوب تقديم الصـحف للأخبار ومدى تأثر الصحف ببعض الأفراد مثل النـاشر ، والمحرر ، وزملاء العمل ، وتأثير التقاليد المهنية وأوجه النشاط العادية أو المألوفة التى تحيط بعمل الصحفى . حاول بريد أن يعرف مدى تأثير كل هذه العوامل على تقديم الاخبار .

٤ ـ النوع الرابع من التحليل ، وهو النوع الذى نعتقد أنه سيصبح له مستقبل عظيم فى تطوير النظرية الوظيفية للاتصال الجماهيرى ، يهتم بنتائـج أوجه النشاط الاعلامية الأساسية التى تتم بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية . ولكن ما الذى نعنيه بأوجه نشاط الاتصال الاساسية ؟ يشير لازويل الى ثلاثة أهداف أو مهام للاتصال الجماهيرى تعتبر أساسية :

(أ) مراقبة البيئة أى التعريف بالظروف العامة المحيطة (الاخبار) .

(ب) التعليق على الاخبار والظروف المحيطة (مقالات) .

(جـ) نقل التراث الاجتماعى من جيل الى جيل .

باضافة فئة رابعة ، وهى الترفيه أو التسلية ، يتوفر لنا تصنيفا لاوجه نشاط الاتصال الاساسية ٠

وقد كانت أوجه النشاط تلك موجودة حتى قبل أن تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية ٠ وكانت كل وظيفة من تلك الوظائف تحدث فى كل مجتمع بشكل « غير جماهيرى» ، ولكن حينما وجدت وسائل اتصال جماهيرية أصبحت كل وظيفة من تلك الوظائف تحدث عن طريق الاتصال الجماهيرى ٠

والسؤال المعروض ، فى أبسط أشكاله هو :

ما هى نتائج القيام بهذه المهام عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية ، بدلا من أى شكل آخر للاتصال ؟ « على سبيل المثال ، ما هو تأثير التعريف بالظروف العامة المحيطة عن طريق الاتصال الجماهيرى بدلا من الاتصال المباشر ؟ أى ما هى نتائج تقديم المعلومات عن الأحداث فى الظروف المحيطة كمواد اخبارية يتم نشرها بدون تمييز ، فى نفس الوقت ، وبشكل علنى ، لجمهور كبير ، متنوع ومجهول للقائم بالاتصال ؟ وما هى نتائج نشر التوجيهات والتفسيرات ، ونقل الثقافة ، ونقل الترفية عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية ؟

موضوع التحليل الوظيفى الأساسى فى هذا المستوى يحتاج الى دراسة استكشافية أولية ، على الأقل لتحديد أوجه النشاط التى يتم نقلها عن طريق الاتصال الجماهيرية ، وهو الموضوع الذى سنركز عليه الآن ٠

محاولة لعمل دراسة استكشافية لوظيفة الاتصال الجماهيرى :

لا يقصر التحليل الوظيفى نفسه على دراسة النتائج المطلوبة ولكنه يأخذ فى الاعتبار أنواعا كثيرة من النتائج المعروفة الآن فى النظرية الوظيفية وذلك لكى يضمن أن تصبح الدراسة الاستكشافية متكاملة ٠ فيميز مرتون – على سبيل المثال – بين نتائج النشاط الاعلامى وأهدافه ٠ ومن الواضح أن الاهداف ليس من الضرورى أن تتفق مع النتائج بل انهما كثيرا ما يختلفان ٠ ولكى نصور ذلك سنقدم مثالا ٠ اذا أخذنا حملة محلية للصحة العامة تهدف الى تشجيع الجماهير فى منطقة من المناطق على الذهاب الى المستشفيات لاجراء فحص طبى ٠ قد يظهر للحملة فى الوقت الذى تسعى فيه لتحقيق ذلك الهدف ، نتيجة غير متوقعة وهى ارتفاع الروح المعنوية للعاملين من موظفى الصحة العامة المحليين الذين يحظى عملهم اليومى فجأة باهتمام شعبى ٠

النتائج المطلوبة أو التى يهدف القائم بالاتصال الى تحقيقها تسمى مهام ظاهرة ، والمهام التى لم يكن يهدف الى تحقيقها هى مهام خفية . ويقول الباحث أن نتيجة أى عمل ليس من الضرورى أن تكون ايجابية للنظام الاجتماعى الذى تحدث فى اطاره ، أو الجماعات أو الافراد الذين توجه اليهم . وتسمى التأثيرات غير المرغوب فيها ، من وجهة نظر رفاهية المجتمع أو أعضائه ، تأثيرات غير وظيفية .

وأى عمل قد يكون له تأثيرات مطلوبة وتأثيرات غير مطلوبة . على سبيل المثال ، حملة الصحة العامة قد تخيف الكثيرين مما يجعلها تفشل فى حملهم على اجراء الفحص الطبى المطلوب لخوفهم أن يتبينوا أنهم مرضى بأمراض خطيرة ، هذه النتيجة غير مرغوب فيها . ولكن حينما تؤدى الحملة الى رفع الروح المعنوية لموظفى الصحة العامة ، تعتبر ذلك نتيجة مطلوبة أو مرغوبة وان كانت غير متوقعة ، وتشجيع المواطنين على أجراء فحوص طبية أيضا نتيجة مطلوبة ، ولكن تخويف الجمهور يعتبر نتيجة غير مرغوب فيها .

والجمع بين النتائج التى ذكرها مرتون مع أوجه نشاط الاتصال الاربعة الاساسية ، يجعل الموضوع أكمل ، ويساعد على توجيه هذا البحث المبدئى أو الاستكشافى . فاذا جمعنا أوجه نشاط الاتصال الاربعة فى نموذجنا الوظيفى يصبح السؤال الذى نسأله هو :

ما هى المهام	١ ـ الظاهرة	٣ ـ المطلوبة
	و	و
	٢ ـ الكامنة	٤ ـ غير المطلوبة

للاتصال الجماهيرى الذى يقدم

٥ ـ بالتعريف بالظروف المحيطة (أخبار) ،	٩ ـ المجتمع ،
٦ ـ وبنشر المقالات للتوجيه	١٠ ـ والجماعات الفرعية
٧ ـ وبنقل التراث الثقافى ،	١١ ـ والفرد ،
٨ ـ وبالترفيه	١٢ والنظم الثقافية

جدول رقم ١

هذه العناصر الاثنا عشر فى هذا التنظيم يمكن تحويلها الى فئات تحددها بشكل مبدئى استكشافى فى جدول أو اطار نضع فيه كثيرا من الافتراضات عن التأثيرات التى توصلنا الى معرفتها بالأساليب التجريبية . وستقدم فى جدول (٢) بعض المهام المرغوبة وغير الناتجة عن نقل الأخبار والمقالات ، والمواد الثقافية ، والمواد الترفيهية بوسائل الاعلام الجماهيرية .

النتائج المطلوبة (وغير المطلوبة) لنشر الاخبار بوسائل الاعلام الجماهيرية على الفرد والمجتمع .

أولا : النتائج المطلوبة على مستوى المجتمع :

اذا أخذنا فى الاعتبار ما الذى سيعنيه أن يتوافر للمجتمع وأعضائه معلومات باستمرار عن الاحداث التى تقع داخل المجتمع أو فى العالم نجد أنه ، على مستوى المجتمع ، لنشر الأخبار نتيجتان لهما طابع ايجابى . أولاهما : أن سريان المعلومات هذا يوفر عادة انذارات سريعة عن التهديدات والاخطار التى تقع خارج المجتمع ، والاخطار الناجمة عن التغييرات التى تطرأ على الظروف الطبيعية أو الاخطار التى تترتب على الهجوم المسلح . تستطيع الجماهير التى يتم تحذيرها فى الوقت المناسب أن تتجنب الدمار أو الهلاك وتعبىء نفسها لمواجهة المخاطر . علاوة على هذا ، توفر وسائل الاعلام المعلومات للجماهير الشعبية (ليس للأقلية المختارة)، بهذا فان الانذارات التى تقدمها وسائل الاعلام للجماهير تحقق وظيفة اضافية وهى تقوية الشعور بالمساواة بين البشر داخل المجتمع الواحد ، مما يتيح لكل فرد فرصة مساوية لتلافى الخطر .

ثانيا : سريان المعلومات عن الظروف المحيطة ضرورى وهى وسيلة لتحقيق الاحتياجات اليومية للمؤسسات المختلفة فى المجتمع ، مثل بورصة الاوراق المالية ، والملاحة البحرية والجوية .. الخ .

ثانيا : النتائج المطلوبة بالنسبة للفرد :

أما بالنسبة للافراد فيمكن أن نشير الى عدة مهام أو وظائف تتعلق بالتعريف بالظروف المحيطة ، أولاها أن التحذير والمنافع الاخرى التى توفرها الاخبار للمجتمع تخدم أيضا الفرد ما دامت الرفاهية الشخصية متصلة بالرفاهية الاجتماعية .

بالاضافة الى ذلك ، فهناك العديد من المهام الاخرى لنقل الاخبار يمكن أن نذكرها • على سبيل المثال ، فى سنة ١٩٥٤ استغل الباحث الامريكى برنارد برلسون اضراب جريدة محلية فى مدينة نيويورك لكى يدرس ما أفتقدته الجماهير حينما لم تتلق الجريدة التى اعتادت عليها • فقد تبين أنه من وظائف الجريدة التى ظهرت بوضوح فى تلك المدينة **أنها مصدر للمعلومات عن الاحداث الروتينية** ، فهى توفر المعلومات عن برامج الراديو وما تعرضه دور السينما ، والاوكازيونات التى ينظمها التجار المحليون ، والوفيات ، وأحدث الموديلات • حينما أحست الجماهير باختفاء الجريدة اليومية كانوا فى الواقع يحسون باختفاء أداة أساسية لحياتهم اليومية •

والوظيفة الثالثة لنقل الاخبار بواسطة الاتصال الجماهيرى هى اضفاء هيبة أو مكانة على الافراد الذين يحاولون أن يعرفوا الاحداث وأن يحاطوا علما بما يجرى من حولهم • وما دام الجميع يرى أنه من الضرورى أن يحاط المواطنون علما بما يحدث ، فان مركز الافراد الذين يعرفون الاحداث داخل الجماعة يزداد قوة • هؤلاء الافراد الذين يختارون عادة الاخبار المحلية ويركزون عليها اهتماماتهم يبرزون كقادة رأى فى جماعاتهم ، فى حين نجد أن الافراد الذين يهتمون بالاحداث التى تقع فى المجتمع الاوسع يعملون كقادة رأى فى المجالات المتصلة بالشئون القومية أو الدولية •

ويقترح لزرزفيلد ومرتون وظيفتين اضافيتين للاتصال الجماهيرى تنطبقان بشكل خاص على الاخبار التى تنقل بوسائل الاتصال الجماهيرية وهما **اضفاء مكانة ، وتطبيق الاساليب الاجتماعية** • واضفاء مكانة يعنى أن التقارير الاخبارية عن عضو من أعضاء المجتمع أو عضو فى منظمة أو حركة اجتماعية تزيد من نفوذ ومكانة الفرد والمنظمة والحركة (كأنظمة) • فعندما تركز وسائل الاعلام أضواءها على أنظمة معينة ، بكل ما لتلك الوسائل من سطوة ونفوذ ، فان هذا التركيز يضفى على تلك الأنظمة مكانة عالية داخل المجتمع • فتأييد جريدة من جرائد الصفوة مثل التايمز اللندنية ، أو نيويورك تايمس ، أو الاهرام ، أو برافدا أو ازفستيا ، لمرشح سياسى أو سياسة عامة يعتبر فى دوائر كثيرة من الامور الهامة لان هذا التأييد سيعاون بشكل خاص المرشح أو السياسة التى تحظى بالتأييد • والسبب فى هذا أن وجهات النظر التى يتم التعبير عنها فى افتتاحيات جرائد الصفوة هذه تمثل الاحكام التى أصدرتها مجموعة من الخبراء ، بهذا فهى محل احترام الشخص العادى • ولكن هذا جانب واحد فقط من جوانب وظيفة اضفاء وسائل الاعلام للمكانة ذلك لأن تحسين الوضع يسرى أيضا على أولئك الذين يتركز عليهم اهتمام وسائل الاعلام بصرف النظر عن أى تأييد فى الرأى ، قد تعبر عنه تلك الوسائل •

فوسائل الاعلام تضفى مكانة وتحسن مركز الافراد والجماعات باضفاء الشرعية عليهم . وتقديم الصحافة أو المجلات أو الراديو أو التليفزيون لفرد ، يشهد له بالنجاح والاهمية بشكل يبرزه من بين الجماهير الكبيرة ، المجهولة ، أى يعتبر اعترافا بأن سلوك الفرد وآراءه هامة بحيث تلفت أنظار الناس . والاسلوب الذى تعمل وفقا له وظيفة اضفاء المكانة يظهر بشكل واضح فى تقديم « الافراد البارزين » لشهادات أو بيانات فى الاعلانات عن السلع . فبين دوائر عريضة من السكان ، باستثناء بعض الطبقات الاجتماعية المختارة ، نجد أن أمثال هذه الشهادات لا تحسن فقط من مكانة السلعة ، ولكنها تنعكس أيضا على الفرد الذى يقدم تلك الشهادات ، فالجماهير تلاحظ أن عالم التجارة القوى الواسع يعتبر أن مكانة هؤلاء الافراد عالية بحيث يؤثر الرأى الذى يعبرون عنه على الكثيرين . وباختصار فالشهادات التى يقدمها هؤلاء الافراد هى شهادات تفيد السلعة كما أنها شهادات تفيد مراكزهم الشخصية . ويبدو أن جمهور وسائل الاعلام يؤمن بالقول الشائع « اذا كان لك شأن ، فستصبح محورا لاهتمام الجماهير . واذا أصبحت محورا للاهتمام الجماهير فلا شك أن لك شأنا » .

وبهذا تدخل وظيفة اضفاء مكانة فى نطاق العمل الاجتماعى المنظم . فحينما نجعل سياسات مختارة أو أفراد أو جماعات معينة تحظى بتأييد وسائل الاعلام فاننا نضفى بذلك شرعية على هؤلاء الافراد والجماعات والسياسات .

أما بالنسبة **لتطبيق الانماط الاجتماعية** فنجد أن عبارات مثل « قوة الصحافة » أو « الوهج البراق للدعاية » تشير الى هذه **الوظيفة** . فوسائل الاعلام قد تبدأ عملا اجتماعيا منظما حينما تقوم « بفضح الامور المنافية للاخلاق العامة . ولكن لا يجب أن نفترض أن هذه الوظيفة تنحصر فى مجرد جعل هذه الانحرافات معروفة على نطاق واسع . ذلك لان كشف السلوك المنحرف يؤثر بطرق مختلفة . على سبيل المثال قد يظهر أن كثيرا من الانماط الاجتماعية غير مريحة للافراد فى المجتمع لأنها تقف فى وجه اشباع مطالبهم ونزعاتهم . وحيث أن الكثيرين يعتبرون هذه الأنماط عبئا عليهم ، نجد بعض التساهل فى تطبيقها على النفس وعلى الآخرين . ومن هنا يبرز السلوك المنحرف والتسامح الخاص عن ذلك الانحراف . ولكن هذا التسامح أو التغاضى يمكن أن يستمر فقط حينما يشعر الفرد أنه فى ظروف ليس فيها ما يضطره الى اتخاذ موقف علنى فى جانب الأنماط غير المريحة أو ضدها . ولكن العلانية ، واضطرار أعضاء الجماعة للاعتراف بحدوث تلك الانحرافات ، يستلزم أم يتخذ كل فرد موقفا حيالها . وقد يصنف الفرد نفسه مع غير الخاضعين ، وبهذا يعلن رفضه لانماط الجماعة مؤكدا أنه هو الآخر يساند الخروج عليها أو انتهاك القيم الأخلاقية ، أو قد يعلن ، بصرف النظر عن

تحيزاته الخاصة، تأييده للنمط الاجتماعى. فالعلانية تغلق الفجوة بين « الاتجاهات الخاصة » و « القيم الاخلاقية العامة » . ذلك لأن العلانية تفرض ضغطا لكى يعتنق الفرد قيما اخلاقية واحدة غير متناقضة وذلك عن طريق عدم اتاحة الفرصة له لأن يتجنب باستمرار مواجهة الموضوع • فالعلانية تجعل الجمهور يعيد (من آن لآخر) تأكيد مناصرته لتطبيق القيم الاخلاقية أو الانماط الاجتماعية المقبولة فى المجتمع الجماهيرى • وقد أصبحت وظيفة الفضح العام ، بفضل وسائل الاعلام الجماهيرية ، عملا جماعيا منظما وثابتا وكجزء أساسى من الثقافة •

تقوم الصحافة والراديو والتليفزيون بفضح الانحرافات المعروفة نسبيا وتعرضها لانظار الناس • وكقاعدة يفرض هذا الفضح اهتمام الجماهير بدرجة ما ويعبئهم ضد ما كان يتم تحمله أو قبوله قبل ذلك فى السر • قد تسبب وسائل الإعلام مثلا ضغوطا شديدة على ممارسة التفرقة العنصرية بلفت الانظار الى تلك الممارسات التى لا تتفق مع الانماط التى تنص على عدم التفرقة •

ومن الضرورى أن نعرف الى أى مدى تعمل حملات وسائل الاعلام على تنظيم الافراد ، أى تصبح محورا للتنظيم لا يستطيع الافراد بدونها أن ينتظموا فى مواجهة أى أمر من الأمور • والحملة قد تعمل بشكل مختلف بين القطاعات المختلفة من المواطنين • ففى بعض الحالات قد لا يكون تأثيرها الرئيسى اثارة المواطنين الذين لا يبالون ، بقدر ما يكون تحذيرا للخارجين على القانون ودفعهم الى اتخاذ اجراءات متطرفة تنشر - بدورها - الجماهير • والعلانية قد تحرج الخارج على القانون بحيث تجعله يهرب ، أو قد يخشى الذين يديرون الفساد الحملة فقط بسبب التأثير الذى يتوقعون أن تحدثه على الجمهور •

ان الحملة الاعلامية قد تؤثر على الجمهور بشكل مباشر . وقد تجذب انتباه المواطنين غير المهتمين الذين أصبحوا لا يبالون لانهم اعتادوا على الفساد السائد • فالموضوعات العامة يجب أن تقدم فى شكل بدائل بسيطة ذات بعد واحد : أبيض أو أسود ، لتسمح للعمل العام المنظم بأن يأخذ شكلا أو يتبلور • وتقديم حلول بديلة بسيطة يعد من الوظائف الاساسية للحملة • وقد تنطوى الحملة أيضا على نتيجة أخرى • فاذا كان هناك فساد فى الجهاز الحكومى ، فليس من المحتمل أن يكون هذا الفساد قد استشرى بين كل الموظفين • ذلك لأننا سنجد الى جانب أولئك الذين مات ضميرهم ، بعض الموظفين ورجال القضاء ممن يتسمون بضمير نقى • ستعمل الحملة على تقوية أيدى العناصر الصالحة ، وتجعل الذين لا يبالون يهتمون ، كما ستضعف أيدى الفاسدين • وأخيرا ، قد تؤدى الحملة الناجحة ، واهتمام الوسيلة الجماهيرية بالمصلحة العامة الى اتفاق المصلحة العامة مع المصلحة

الخاصة . وقد تزيد الحملة الناجحة قوة أو نفوذ الوسيلة الجماهيرية ، وبهذ تصبح تلك الوسيلة أشد قوة ونفوذا فى حملاتها المستقبلة . فمن الواضح أن وسائل الاعلام تعمل على اعادة تأكيد الانماط الاجتماعية بفضح الانحرافات فى تلك الانماط للرأى العام . وسيوفر دراسة نطاق الانماط المعينة ـ التى تؤكد وسائل الاعلام أهميتها ـ دليلا واضحا على المدى الذى تهتم فيه تلك الوسائل بالمسائل الهامشية أو المركزية فى أى مجتمع من المجتمعات .

بهذه العملية ، تقوى الاخبار التى تنقل بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية السيطرة الاجتماعية فى المجتمعات الحضرية الكبيرة ـ حيث أضعف الطابع الحضرى الذى جعل معرفة الافراد ببعضهم البعض محدودة اكتشاق السلوك المنحرف والسيطرة عليه ـ وهو ما كان يحدث فى الماضى عن طريق الاتصال الشخصى .

النتائج غير المطلوبة التى تترتب على نشر الاخبار على المجتمع والفرد :

أشرنا الى النتائج المرغوبة لنشر الاخبار عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية ولكن لهذا النشر أيضا نتائج غير مرغوب فيها للمجتمع وأعضائه . فمن النتائج غير المرغوب فيها لنقل الاخبار أو التعريف بالظروف المحيطة بالنسبة للمجتمع :

١ ـ أن الانباء التى تنقل عن العالم ولا يفرض عليها أى نوع من أنواع الرقابة ، قد تعمل على تهديد كيان أى مجتمع . على سبيل المثال قد تؤدى المعلومات التى تتناول النظم السياسية والظروف المعيشية فى مجتمعات أخرى الى اجراء بعض الشعوب أو الجماعات مقارنات تتسم بالحسد والكراهية . وبهذا تتعاظم الصعوبات التى تواجه التغيير بدلا من أن تصبح أكثر سهولة .

ومن التأثيرات المفيدة لوسائل الاعلام أو التأثيرات المرغوب فيها ما عرف فى الخمسينيات بثورة التوقعات . فقد ساعد انتشار وسائل الاعلام الجماهيرية . وتقدم وسائل المواصلات على ربط المناطق ببعضها البعض . اتصلت الدول النامية بالدول الحديثة ، واتصلت القرية بالمدينة . وأدى ذلك الى اتساع أفق الافراد التقليديين وازدياد تطلعاتهم . تطلعت الجماهير الى حياة أفضل مشابهة للحياة التى نقلتها اليهم وسائل الاعلام ، وحياة المجتمعات المتقدمة ، وحياة المدينة أو العاصمة . ولكن الاوضاع الاقتصادية فى غالبية الدول النامية لم تكن قادرة على سد احتياجات المواطنين ومطالبهم . أى أن توقعات المواطنين وقدرتهم على التخيل زادت بشكل فاقت امكانيات دولهم . أدى هذا الى انتشار الاحباط وعدم الرضا الذى يعتبر بالطبع من النتائج غير المرغوبة . بدت ثورة التوقعات فى الخمسينيات كظاهرة مشجعة تبعث على الأمل الا أنها تحولت فى الستينيات الى ظاهرة غير مرغوبة حينما تحولت توقعات الناس وآمالهم الى احساس بعدم الرضا بدلا من أن تصبح دافعا قويا للتطور .

٢ ـ قد يؤدى تكرار التحذير من الاخطار الموجودة فى الظروف المحيطة وتتهدد حياة الافراد الى انتشار الذعر بين الجماهير الشعبية . على سبيل المثال . فى تحليل الباحث كانتريل لتأثير برنامج أرسون ويلز الاذاعى« غزو من المريخ » . ظهر أن اعتقاد الجماهير بأن قصة الراديو هى تقرير اخبارى سبب ردود فعل يشوبها الفزع عند نسبة كبيرة من المستمعين . (أذيع البرنامج سنة ١٩٣٨ فى فترة كانت أنباء استعداد ألمانيا لشن الحرب تملأ وسائل الاعلام وكانت الجماهير تتوقع من ألمانيا أشياء خارقة للعادة) .

والنتائج غير المرغوب فيها للاخبار بالنسبة **للفرد** هى أنه :

١ ـ بدلا من أن تؤدى المعلومات عن الاخطار الموجودة فى الظروف المحيطة الى تحذير الافراد ، قد تزيد من توتر الجماهير ، وتؤدى الى حرب أعصاب تجعل المتلقين يعجزون عن القيام بالسلوك المطلوب . على سبيل المثال ، سببت الأنباء التى نشرت فى الصحف الفرنسية خلال الحرب العالمية الثانية عن الغزو الالمانى الذعر عند الجماهير الفرنسية التى تدفقت فى الشوارع وعرقلت تحركات القوات المسلحة ، يعتبر هذا بالطبع من النتائج غير المرغوبة للتحذير .

٢ ـ قد تؤدى كثير من الاخبار عن المجتمعات الاخرى الى احساس الفرد بعدم المقدرة على مواجهة هذا الفيضان من المشاكل . فمحاولة أغراق الفرد بالمعلومات التى تحاول أن تلفت نظره تجعله يستجيب بالتحول الى الاهتمام بأمور تتصل بحياته الخاصة التى يستطيع أن يسيطر عليها أكثر .

٣ ـ ويعتبر التخدير من النتائج غير المرغوبة لنشر الاخبار . ذلك لاننا نفترض أنه ليس من مصلحة المجتمع الحديث المعقد أن يكون فيه جماهير كبيرة من البشر تتسم بالامبالاة السياسية وعدم القدرة على المقاومة أو الرغبة فى مواجهة المشاكل . فقد أظهرت الدراسات التى أجريت أن الامريكيين يخصصون لما تقدمه وسائل الاعلام قدرا كبيرا ومتزايدا من الوقت ويتيح مضمون وسائل الاعلام الفرصة للمواطن الأمريكى فى القرن العشرين ، (مع بعض التنوع الواضح فى مختلف المناطق وبين مختلف الطبقات الاجتماعية) لمعرفة ما يحدث فى العالم . هذا الرصيد الضخم من الرسائل قد يؤدى الى حدوث اهتمام سطحى فقط بمشاكل المجتمع . وهذه المعرفة السطحية بالمشاكل تتخذ كذريعة للامبالاة الجماهيرية . فالتعرض لهذا الفيض من المعلومات قد يعمل على التخدير وليس على تنشيط القارىء والمستمع العادى . فبزيادة قدر الوقت المخصص للقراءة والاستماع ، ينخفض قدر الوقت الذى يخصص للعمل المنظم ، اذ قد يقرأ الفرد تقارير عن الموضوعات والمشاكل المختلفة ، وقد يناقش الخطط البديلة للعمل

بدون أن تؤدى تلك المعرفة وذلك النقاش الى القيام بعمل أو جهد منظم • والمواطن المهتم والعليم يحس بالرضاء عن نفسه لاهتمامه بموضوعات متعددة وتمكنه من اكتساب معلومات عنها ولا يشعر بالتقصير لتوقفه عند هذا الحد وعدم اتخاذه لقرار أو عدم قيامه بعمل ما • باختصار ، تصبح صلته بعالم الواقع السياسى صلة من الدرجة الثانية ، فاستماعه وقراءته وتفكيره هو ممارسة فى الخيال أو هو عمل يقوم به فى خياله • ويخطىء فى أنه يعتبر المعرفة بمشاكل اليوم مساوية لعمل شىء حيالها • ويبقى ضميره الاجتماعى نظيفا بدون شوائب • فهو مهتم . وهو عليم ، ولديه كل أنواع الافكار عما يجب أن يحدث ، ولكن بعد أن ينتهى من عشائه وبعد أن يستمع الى البرامج الاذاعية المفضلة عنده وبد أن يقرأ جريدته الثانية فى هذا اليوم ، يأزف الوقت فيأوى لفراشه •

وتعتبر وسائل الاعلام الجماهيرية من أكثر وسائل التخدير فاعلية • وتاثيرها كبير حتى أنها تجعل الفرد الذى يدمنها غير مدرك بأنه مريض أو على الأقل مختصر •

وما من شك أن **وسائل الاعلام** ترفع أن تحسن مستوى معلومات عدد كبير من البشر ، **ولكن ازدياد الجرعة التى تقدمها** وسائل الاعلام قد تستنفد مجهود الناس بدون أن يلتفتوا أو يأخذوا حذرهم ولا يبقى لديهم الوقت أو الاستعداد الكافى للمساهمة أو الاستجابة بشكل فعال • وفى النهاية تصبح معرفتهم مجرد معرفة سلبية لا تؤدى الى عمل ايجابى •

٣ ـ تاثير نقل الاخبار على الجماعات الفرعية :

الملاحظ أن الانباء **تصبح وظيفة اى مطلوبة** بالنسبة للصفوة السياسية . اذا عملت تلك الانباء على زيادة نفوذ جماعاتهم وزيادة أنصارهم ومؤيديهم • فاتاحة الفرصة للجماعات حتى تعرف الجماهير بسياساتها وخططها يجعلها تكسب مناصرين وأعوان جدد مما يجعل تلك الجماعات تقوى مركزها • علاوة على هذا فان تقييد قدر المعلومات المتاحة لأى جماعة من الجماعات، سوف يضعف من نفوذها وتأثيرها • فالمعروف عن بعض المجتمعات التى يعتمد الحكم فيها على السيطرة المركزية القوية ، أنها تلجأ الى تحديد قدر المعلومات التى تصل الى كل جماعة من الجماعات حتى ولا يزداد نفوذها وسلطتها بشكل قد يهدد استقرار النظام السياسى (الذى غالبا ما يتسم بعدم الاستقرار ، أو يكون فى مرحلة تطور سريعة تحتم تقييد نفوذ الجماعات الفرعية وتشجيع عملية الاندماج الاجتماعى والسياسى) •

كما أن أهتمام وسائل الاعلام بالشخصيات السياسية وسلوكها يدعم ويقوى نفوذ تلك الشخصيات • ومن ناحية أخرى ، قد يظهر أن للاخبار التى تنقلها وسائل الاتصال الجماهيرية نتائج غير مرغوبة بالنسبة لتلك الشخصيات السياسية وذلك لأسباب كثيرة • فالاخبار التى تصل الى الجماعات الشعبية قد تقلل من النفوذ السياسى للصفوة أو تهدد مركزهم ، كما يحدث على سبيل المثال حينما تتضارب أخبار الخسائر فى وقت الحرب مع ادعاءات القادة بالنصر . أو حينما تعمل دعاية الأعداء عمدا الى التقليل من شأن القادة الذين يتولون السلطة باظهار انحرافاتهم •

وعلاوة على ذلك ، فالدعاية عن الاحداث المختلفة داخل المجتمع تسهل تعليم الافراد المنحرفين كما قد تؤدى الى تعليم السلوك المادى وتوفر الفرصة لوثب (وربما السيطرة على) الرأى العام •

٤ ـ تأثير الاخبار على النظام الثقافى :

وأخيرا نستطيع أن نستعرض تأثير الاخبار التى تنقل بوسائل الاتصال الجماهيرية على الثقافة ذاتها • فالمعلومات التى تنقلها وسائل الاتصال عن الثقافات الاخرى قد تجعل ثقافة المجتمع أكثر ثراء أو تنوعا . بالاضافة الى أن الثقافة يحتمل أن تنمو وتتكيف نتيجة لهذا الاتصال • أما النتائج غير المرغوبة فهى أن الاخبار التى تنشر عن الجماعات الاخرى التى لا تخضع للسيطرة والرقابة قد تؤدى الى غزو ثقافى وتعمل على اضعاف الثقافة المحلية .

ثانيا ـ التوجيه والتفسير بوسائل الاعلام الجماهيرية :

الوظيفة الاساسية للتفسير والتوجيه هى المساعدة على تجنب بعض النتائج غير المرغوب فيها التى تحدث نتيجة لنقل الاخبار بوسائل الاتصال الجماهيرية ، فاختيار ، وتقييم وتفسير الاخبار ، يركز على الأمور الاكثر اهمية فى الظروف أو البيئة المحيطة ، كما يساعد على منع تلوث أحاسيس الجماهير أو خروجها على الحدود المقبولة كما يمنع تعبئتهم بشكل أكثر من اللازم • ويدرك أغلبية الجماهير تماما فوائد الافتتاحيات والمقالات لانها توفر لهم التوجيه والتجهيز • على سبيل المثال ، اذا أخذنا الدراسة التى بحثت ما افتقده القراء حينما لم تصدر الجريدة التى اعتادوا عليها ، نجد أن الجماهير لم تفتقد فقط الاخبار التى تتناول الاحداث العامة ، ولكنها افتقدت أيضا تقييم وتفسير تلك الاحداث ، ذلك التقييم الذى تقدمه الصحف عادة • لهذا نجد الصحفيين الآن يعدلون عن تركيزهم

القديم ، الذى ساد فى أوائل القرن العشرين ، عن تقديم الحقائق فقط فى شكل موضوعى وأصبحوا حاليا يميلون الى توسيع نطاق وظيفتهم لتتضمن مسئولية تقييم وتفسير الاحـداث للقارىء ، ووضع الاحـداث فى مضمون تاريخى أكثر اتساعا ، وتقييم مختلف المصادر التى تخرج منها الحقائق » ٠

ولكن تفسير الاخبار وتوجيه السلوك عن طريق المقال أو الرأى له ٠ هـو الآخر ، نتائج غير مرغوب فيها ٠ فقد تعمل أوجه النشاط تلك ــ بالنسبة للمجتمع ككل ، على تأخير واعاقة التغيير الاجتماعى وتؤدى الى زيادة الخضوع ، وتدعيمه ٠ والسبب فى حدوث هذا هو الطبيعة العلنية للاتصال التى تقيد وظيفة التوجيه والتفسير ٠ أو مجالاته ، وتعوق استخدام الرأى فى وسائل الاعلام كأداة للنقد الاجتماعى ٠ فنظرا لأن أى تفسير فى وسائل الاعلام الجماهيرية ينطوى على انتقاد للنظام الاجتماعى الكائن ، يصبح بحكم طبيعته ظاهرا بشكل كبير ويصـل الى قطاعات كبيرة جدا من المواطنين ، قد يجعله هـذا عرضة لانتقام الحـكومة التى تنتقد ، أو انتقام الجماعات المختلفة ٠ وقد تنتقم الحكومة بفرض عقوبات اقتصادية مباشرة أو غير مباشرة ، كما أن الجماعات المختلفة قد تنتقم بمقاطعة منتجات المعلن الذى يمول البرنامج الاذاعى أو التليفزيونى الذى ينتقد الاوضاع الراهنة ، ونظرا لأن الطبيعة العلنية للاتصال الجماهيرى تجعل كل فرد قادرا على الاطلاع على هذا المضمون ، فان هذا يتطلب (فى المجتمعات التى فيها محطات اذاعة وتليفزيـون تجارية بشكل خاص) الاحتراس حتى لا يتناول مضمون تلك الوسائل موضوعات تختلف حولها وجهات النظر أو موضوعات فيها نقد اجتماعى ٠ فى هذه الحالة تصبح القيود المفروضة على موضوعات المقـالات أو أعمدة الرأى التى تنشرهـا وسائل الاتصال ، نتيجة لظروف وسائل الاعلام التجارية فى المجتمعات الغربية . غير مرغوبة أو ضارة بالمجتمع ، لانها تعرقل التغيير الاجتماعى المفيد الذى يساعد ذلك النقد الاجتماعى على تطويره ٠ أى تجعل تلك القيود النتائج المترتبة على ممارسة التفسير بوسائل الاعلام الجماهيرية ، غير مرغوبة ٠

أما بالنسبة **للفرد** ، فإن نشر المقالات وتفسير وسائل الاعلام للاحداث يصبح له نتائج غير مرغوبة اذا عمل على الحد من قدرات الفرد الذاتية على النقد ٠ ويحدث ذلك حينما يعتمد الفرد على المقالات والتفسيرات ويعرض نفسه لها بشكل سلبى أى لا يقوم بنفسه بالبحث عن المعلومات واختبارها وتفسيرها وتقييمها . بل يقنع بالآراء المعلبة المقدمة له عن العالم من حوله ٠ الشخص الذى يعتاد باستمرار على قبول الآراء ووجهات النظر التى تقدم له ، ولا يحاول أن تكون له آراء خاصة به ، يصبح مواطنا غير فعال أو يصبح أقل قدرة على العمل بفاعلية كانسان يحكم عقله فى مختلف الأمور ٠ ولكن المشكلة ان انسان العصر الحديث

مشغول دائما وليس لديه الوقت للبحث والتمحيص وتكوين آراء عن العديد من الأمور التى يجب أن يكون لديه عنها آراء . وادراك ذلك عند الفرد أن وسائل الاعلام تستخدم خبراء ومتخصصين فى مختلف المجالات للتعليق واعطاء خلفية عن مختلف الأحداث ، يجعله يثق فى أحكامهم ويعتنق آراءهم . هذا بالطبع أمر لا مفر منه ولكنه قد يسبب بعض الأضرار لأنه يجعل الأفراد أكثر سلبية واعتمادا على آراء أولئك الخبراء ، وهذا بالطبع فى غير صالح النظام الديمقراطى .

ثالثا : نقل الثقافة بوسائل الاعلام الجماهيرية :

ما الذى يعنيه للمجتمع ولأفراده أن تقوم وسائل الاتصال الجماهيرية بنقل أوجه نشاط متعددة تساعد على التطبيع أو التنشئة الاجتماعية (مثل نقل الثقافة الى الأطفال) ؟ والى أى مدى يساعد هذا على توحيد المجتمع وادماج المواطنين وتقريب وجهات نظرهم، بتوفير قاعدة عريضة مشتركة للأساليب أو الأنماط والقيم والخبرات المشتركة ، التى يتقاسمها أعضاء المجتمع ؟ والى أى مدى يسبب نقل شكل موحد للثقافة الى انعدام التنوع فى الثقافات الفرعية ؟

المعروف أن العائلة والمدرسة ووسائل الاعلام تقوم بدور هام فى عملية التطبيع والتنشئة الاجتماعية . ولا شك أن قيام وسائل الاعلام بنقل أنماط السلوك المقبولة والقيم الشائعة يساعد على تحقيق التآلف والتشابه بين أفراد المجتمع الواحد ، ولكنه يضعف ـ فى نفس الوقت ـ الثقافات الاقليمية أو الفرعية التى لا تتاح لها الفرصة لكى تنتشر وتتطور أمام غزو الثقافة الجماهيرية .

وقد يقال أنه من العيوب ، بالنسبة للفرد ، أن وسائل الاتصال الجماهيريه تجعل عملية التنشئة الاجتماعية تفقد الطابع الذاتى . ويشير الكاتب الكبير دينيد رايسمان الى أن الأساليب الأخلاقية التى تنقلها القصص التى تظهر فى وسائل الاتصال . لا يمكن اعدادها فى شكل يتناسب مع قدرة الفرد التى ستقبلها . كما يحدث فى قصص الأطفال التى يتم نقلها عن طريق الاتصال المباشر .

كذلك تؤثر وسائل الاعلام على أخلاق الشباب ، لأن بعض أنواع المضمون قد تحدث تأثيرا أكبر من اللازم على الشباب Overstimulation بمناظر العواطف والجنس والعنف . حينما يتعارض أمثال ذلك المضمون من الأخلاق العامة . يصبح موضوعا لحركات الاصلاح ، داخل صناعة الاتصال ذاتها . وتظهر الدعوة لمثل ذلك الاصلاح فى التعليمات التى تقضى بمنع المبالغة فى تصوير

صدور السيدات وغير ذلك من الخصائص الجسمانية على غلاف المجلات الترفيهية الموجهة للأطفال · بالاضافة الى هذا تشجع ، بعض أنواع الاتصال السلوك المنحرف بين الأطفال الذين يعمدون الى تقليد سلوك الأبطال فى الأفلام · وأساس هذا الاتهام قيام بعض الأطفال بشنق أنفسهم بعد مشاهدتهم لأحداث مشابهة فى قصص المسلسلات الفكاهية ، أو اصابة بعض الأطفال أو وفاتهم وهم يحاولون تقليد سوبرمان · من الواضح أن هذه الحوادث تظهر أهمية دراسة تأثير وسائل الاعـــلام التى تحتاج الى أبحـــاث اضافية وتحليل ، لأن هنــــاك احتمالا أن بعض (وربما كل) الأطفال يتعلمون شيئا عن الحياة ، وكيف يواجهونها ، من وسائل الاعلام ·

عملية التنشئةا لاجتماعية أو التكيف هى العملية التى يكتسب بفضلها الفرد ثقافة جماعته ويعى أساليبها الاجتماعية ويسلك سلوكا يأخـذ توقعات الآخرين فى اعتباره · ومن الضرورى أن نؤكد أن التنشئة الاجتماعية عملية مستمرة ـ تمتد من الطفولة حتى الشيخوخة · فبعض الأساليب ، على سبيل المثال ، مثل آداب تناول الطعام الأساسية تنتقل الى الفرد وهو طفل · أما مصاحبة الجنس الآخر فيعرفه الفرد فى وقت متأخر · وتحتاج بعض الأمور الى تعلم مستمر خلال الحياة· وتقع مسئولية التنشئة الاجتماعية عادة على عاتق بعض الافراد وبعض المؤسسات ، فنجد أن تدريب الطفل على الذهاب الى دورة المياه يعتمد أساسا على الأم ، فى حين أن اعداد الفرد فى فترة متأخرة ، لنقيام بعمل ما ، قد يشرف عليه أفراد يقومون أو يؤدون نفس العمل ، أو أخصائيون مهنيون فى المدرسة ومكان العمل · والتنشئة الاجتماعية عادة أمر عمدى ، أى تتم بقصد أو تعمد ، ولكنها قد تحدث فى بعض الأحوال بلا قصد ، حينما يدرك الفرد الأساليب الاجتماعية بدون تعليم خاص يساعده على القيام بها ·

وتقوم وسائل الاعلام الجماهيرية بدور هام فى عملية التنشئة الاجتماعية المعقدة ، سواء عن عمد أو بدون قصد · ذلك لأن الفرد يستمد فى مختلف فترات حياته بعض الأساليب الاجتماعية من وسائل الاعلام · ويجب أن نتذكر أنه وسائل الاعلام تعتبر من المصادر الأساسية لتكيف الطفل والفرد البالغ وان كان الدور الذى تلعبه وسائل الاعلام غير معروف بالضبط ·

ما هى المعلومات التى نحتاج اليها لتحديد دور وسائل الاتصال فى التنشئة لاجتماعية ؟

نحن نحتاج بلا شك لمعلومات عن السلوك الاتصالى للأفراد فى مختلف الأعمار ولدينا معلومات كثيرة عن هذا الموضوع . فنحن نعلم - على سبيل المثال - أن الأطفال الصغار يقضون وقتا طويلا مع وسائل الاعلام ، سواء وحدهم أو فى جماعات مكونة من عائلاتهم أو أصدقائهم . ولكننا مازلنا فى حاجة الى معلومات اضافية ودراسات طويلة المدى لمعرفة التغيير الذى يطرأ على عادات الاتصال باختلاف العمر . بالاضافة الى ذلك ، نحن فى حاجة الى معلومات عن طرق استخدام وسائل الاعلام (بقصد أو بدون قصد) كمصادر للأساليب أو التقاليد أو أنماط السلوك . فتقول بعض السيدات ، على سبيل المثال ، انهن يحصلن على معلومات توجههن فى الطريقة التى يعشن بها ويقمن بحل مشاكلهن الشخصية . من حلقات الراديو النهارية ، وهناك دلائل تشير الى أن الأفراد حينما يبلغون عمرا معينا ، يبدءون فى استخدام وسائل الاتصال أقل من أجل الترفيه وأكثر من أجل الحصول على المعلومات الجدية .

كذلك نحن فى حاجة الى معلومات عن الدرجة التى يستوعب بها الأفراد التقاليد الاجتماعية من وسائل الاعلام ، بوعى أو بلا وعى ، وبشكل مباشر أو بطرق غير مباشرة (من الآخرين الذين عرفوا الأساليب أو التقاليد من وسائل الاعلام) . على سبيل المثال ، نحن فى حاجة الى معلومات عن الطريقة التى يتقمص أفراد الجمهور بمقتضاها دور أو شخصية الأبطال الذين يؤدون أدوارا تعمل كنماذج أو مراجع للقيم والسلوك .

ونحن فى حاجة الى معلومات أكثر عن الدور الذى تلعبه وسائل الاعلام كمصادر للتقاليد مع غيرها من الوسائل الأساسية للتنشئة الاجتماعية . مثل العائلة ، والمدرسة ، والأصدقاء . ويجب أن نأخذ فى الاعتبار أيضا أن هناك مهام مطلوبة ومهام غير مطلوبة للتسلية والترفيه التى يتم نقلها بوسائل الاعلام الجماهيرية ، وليس بواسطة الوسائل الفردية أو العائلية ، أو غير ذلك من أنواع الترفيه الخاصة . على سبيل المثال ، يقول نقاد الثقافة الجماهيرية أن للترفيه بوسائل الاتصال الجماهيرية نتائج غير مطلوبة . منها أنه يفشل فى الارتفاع بالذوق العام الى المستوى الذى يمكن أن تصل اليه وسائل ترفيه أقل تغلغلا ، مثل المسرح ، والكتب ، أو الأوبرا . فى نفس الوقت يمكن أن نقول ان فقدان النوعية أو المستوى حتى فى المواد الفنية التى تنقل جماهيريا ، قد يكون مطلوبا لنشر الثقافة بين الفئات غير المتعلمة أو بين أنصاف المتعلمين الذين لن يعرضوا أنفسهم لوسائل الاعلام اذا عجزوا عن فهم مضمونها .

رابعا : الترفية والتسلية بوسائل الاعلام الجماهيرية :

الجزء الاكبر من مضمون وسائل الاعلام فى عدد كبير من الدول ، خاصة الدول التى توجد بها اذاعات تجارية ، مكرس للترفيه · لذلك لا بد من دراسة تاثير الترفيه فى وسائل الاعلام على أذواق الجماهير · وبالطبع هناك شكاوى كثيرة من تاثير مضمون وسائل الاتلام الهابط على أذواق الجماهير · فقد أدى انتشار التعليم الشعبى على نطاق واسع ، وظهور تكنولوجيات جديدة للاتصال الجماهيرى ، الى اتساع وتطور سوق الفنون بشكل كبير · وقد أصبحت الآن الموسيقى والدراما والأدب فى متناول يد كل شخص تقريبا فى عدد كبير من المجتمعات · ولهذا السبب نتحدث عن **وسائل الاعلام الجماهيرية وعن الفنون الجماهيرية** · وجماهير وسائل الاعلام الكبيرة ، بالرغم من أنها حظيت أساسا بقدر من التعليم الا أنها ليست على درجة عالية من الثقافة · فالتعليم الرسمى يتوقف عند غالبية المواطنين بعد سنوات دراسية قليلة · ويدعى البعض أن انتشار التعليم الشعبى أدى الى حدوث تدهور فى الذوق الجماهيرى لأن عددا كبيرا من الناس اكتسبوا ما يمكن أن نسميه « تعليما رسميا » أو اكتسبوا بمعنى آخر المقدرة على القراءة وعلى فهم المعانى الفجة والسطحية ، وصحب ذلك عدم المقدرة على الفهم الكامل لما يقرأونه ويسمعونه · وباختصار حدثت فجوة كبيرة بين التعليم والفهم · فقد زاد الناس الذين يقرأون أكثر ولكن عدد الذين يفهمون قليل · أى أن عدد الناس الذين يقرأون قد زاد ولكن عددا قليلا منهم هو الذى يستوعب ما يقرأه ويتبينه بشكل نقدى · والمشكلة أن الجماهير المثقفة ثقافة سطحية والتى تشكل الغالبية ابتلعت الأقلية المثقفة ثقافة عليا · وبينما كانت الصفوة تشكل بالأمس كل الجمهور ، أصبحت ، أى هذه الصفوة ، تشكل جزءا صغيرا من الكل · وبسبب الطبيعة الجماهيرية لوسائل الاعلام ، تعمد تلك الوسائل الى استمالة القطاع الأكبر من المواطنين مما يؤدى الى انخفاض مستوى ما يقدم من مواد والهبوط بأذواق الجماهير · وبالرغم من ارتفاع أذواق بعض قطاعات المواطنين وازدياد اجمالى عدد المواطنين الذين يتعرضون لمضمون وسائل الاعلام بشكل كبير ·

ولكن هذا التحليل لا يجيب بشكل مباشر على سؤالنا عن تأثيرات وسائل الاعلام على الذوق العام ، فالسؤال المطروح هو هل سلبت وسائل الاعلام المثقفين والصفوة من المضمون الراقى بتغذيتها الجماهير العريضة بما تحتاج اليه ؟ ويحتاج هذا الى دراسة الضغوط التى تفرضها الجماهير الكبيرة على القائمين بالاتصال الذين يقومون باشباع وارضاء الأذواق الجماهيرية · وهو الموضوع الذى سنتناوله

(جدول رقم ٢)

جدول استكشافى وظيفى للاتصال الجماهيرى

المهام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)	النظام الذى ندرسة			
	المجتمع	الفرد	الجماعات الفرعية	الثقافة
	١ ـ للتعريف بالظروف المحيطة عن طريق نشر الأخبار			
	* التحذير : من الأخطار الطبيعية أو الهجوم أو الحرب .	* التحذير : معلومات فائدتها آجلة . Instrumental	* معلومات فائدتها آجلة : * معلومات مفيدة للسلطة أو لتحقيق النفوذ .	* تساعد على تحقيق الاتصال الثقافى .
	* نقل معلومات أساسية للاقتصاد والمؤسسات الأخرى .	* يضفى على الفرد مركزا أو مكانة تجعله قائد رأى .	* تكشف السلوك المنحرف أو المعادى للنظام .	* تساعد على تطوير الثقافة .
	* يجعل الأفراد يخضعون للنظام الاجتماعى .	* اعلاء شأن بعض الأفراد . * تطبيق الأساليب الاجتماعية Ethicizing	* تسهيل التأثير على الرأى العام : تراقب ، تسيطر ، تجعل السلطة شرعية ، وتضفى مكانة .	

	النظام الذى ندرسه			
	المجتمع	الفرد	الجماعات الفرعية	الثقافة
المهام غير المرغوب فيها نشر الأخبار (الظاهرة والكامنة)	* تهدد الاستقرار : أخبار عن مجتمعات أفضل . * تزيد الخوف .	* تزيد التوتر . * تجعل الفرد يهمل الشئون العامة ويهتم بأموره الشخصية . * تزيد اللامبالاة . * تزيد التخدير .	* تهدد ذوى السلطة : أخبار عن الأحوال الحقيقية . * دعاية « الأعداء » . تكشف أو تفضح نواحى الضعف أو الانحراف .	* تتيح الفرصة للغزو الثقافى .
	٢ — الافتتاحيات ، والتفسير ، والتوجيه التى تنقل			
المهام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)	* تساعد على التعبئة . * تقف عقبة أمام التهديدات التى تهدد الاستقرار الاجتماعى. * تمنع انتشار الذعر .	* توفير الكفاءات . * تساعد على استيعاب الأخبار . * تمنع التأثر الزائد عن حده . * تقلل من التوتر واللامبالاة والاهتمام بالأمور الخاصة فقط بدلا من الأمور العامة.	* تساعد على الاحتفاظ بالسلطة .	* تعرقل الغزو الثقافى. * تساعد على تحقيق الاجماع الثقافى والمحافظة عليه .

(تابع جدول رقم ٢)

	النظام الذى ندرسه			
	المجتمع	الفرد	الجماعات الفرعية	الثقافة
المهام غير المرغوب فيها (الظاهرة والكامنة)	* ازدياد الخضوع الاجتماعي : عرقلة عملية التحول لتجنب الافتتاحيات نقد الأوضاع القائمة .	* اضعاف القدرات النقدية ، تزيد السلبية .	* تزيد المسئولية .	* تعرقل النمو الثقافى.
	٣ - نقل التراث الثقافى بواسطة الاتصال الجماهيرى			
المهام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)	* زيادة التآلف الاجتماعي بوسع قاعدة الأساليب الشائعة والخبرة .. الخ . * يقلل من التناقضات الاجتماعيةأو الفردية التى تظهر نتيجة لتمزق التقاليد الاجتماعية والقيم .	* يساعد على الاندماج : التعرض للأساليب أو الأنماط الشائعة . * يقلل من الخصائص الفردية التى تتسم بالغرابة . * يقلل من التناقضات التى تنشأ نتيجة لتمزق التقاليد والقيم .	* يطيل من عمر السلطة : * وسيلة أخرى للتنشئة الاجتماعية.	* يزيد التشابه أو التماثل . * يحافظ على الاجماع الثقافى أو يبقى عليه .

	النظـام الذى ندرسـه			
	المجتمع	الفـرد	الجماعات الفرعية	الثقافة
المهام غير المطلوبة (الظاهرة والكامنة)	✻ يجعل عملية التنشئة الاجتماعية تستمر . يصل الى البالغين بعد أن يتركوا المدارس . ✻ تزيد المجتمع « الجماهيرى » أو تقويه .	✻ تجعل عملية التنشئة الاجتماعية تفقد طابعها الفردى .		✻ تقلل من تنوع الثقافات الفرعية .
	٤ ـ الترفية الذى ينقل بواسطة الاتصال الجماهيرى			
المهام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)	✻ اراحة الجماهير .	✻ اراحة الفرد .	✻ يوسع مجال أو نطاق السلطة .	
المهام المطلوبة (الظاهرة والكامنة)	✻ يحول أنظار الجماهير. تجنب العمل أو القيام بنشاط اجتماعى .	✻ يزيد السلبية . يهبط بمستوى الأذواق . يتيح الفرصة لظهور الاتجاهات الهروبية.	✻ السيطرة على مجال آخر للحياة .	✻ يضعف النواحي الجماليه بنشر الثقافة الجماهيرية

بالشرح فى مكان آخر فى هذا الكتاب ٠ وكما سنرى فان تغيير مضمون وسائل الاعلام ليس بالأمر السهل أو البسيط ، لأن ذلك المضمون الذى صمد فى وجه الهجوم والانتقاد سنوات طويلة ، كما يقول الباحث ملفين دوفلور ، يؤدى وظيفة مطلوبة ، ان لم توفرها وسائل الاعلام للجمهور سيبحث عنها فى أماكن أخرى ٠

٣ ـ نموذج ملفن دوفلور : وسائل الاعلام كأنظمة اجتماعية

حينما نقول ان وسائل الاعلام تشكل مؤسسة اجتماعية أو نظاما اجتماعيا . فما هو المعنى الدقيق لكلمة « نظام » ؟ وكيف استطاع ذلك النظام فى المجتمعات المتقدمة أن يقاوم النقد الذى وجه اليه باستمرار ؟ يقدم الباحث ملفن دوفلور فكرة جديدة حينما يقول ان مضمون وسائل الاعلام « المنخفض الذوق » والذى سبب هجوم النقاد ، هو العنصر الأساسى الذى حافظ على استقرار ذلك النظام وحافظ على توازنه المالى لأنه ، أى المضمون المنخفض الذوق ، يغذى أذواق الأفراد الذين يكونون القطاع الأكبر من « السوق » ٠ لهذا نعمت وسائل الاعلام الجماهيرية ، بالرغم من مضمونها الهابط ، بالاستقرار بالرغم من الهجوم المتواصل عليها(٥) ٠

وسنرى بعد أن نقدم شرحا لنظرية دوفلور ، أنه من الممكن استخدام نموذجه لشرح طبيعة الاتصال الجماهيرى فى أى نظام من الأنظمة الاجتماعية ، لأنه يلفت نظرنا الى المكونات الأساسية لأى نظام والعلاقات بين تلك المكونات داخل الاطار الاجتماعى ، وان اختلفت الأنظمة فى مختلف المجتمعات وفقا لظروف كل مجتمع .

يقول دوفلور ان هناك موضوعات أخرى هامة غير التأثير يجب أن تحظى باهتمام الباحثين ٠ أهم تلك الموضوعات هو حقيقة أن وسائل الاعلام فى المجتمعات الجماهيرية مثل أمريكا ، تستمر فى العمل والانتعاش بالرغم من انها تقدم مضمونا أدانته الصفوة من قادة المجتمع ورجال السياسة والتعليم باستمرار ٠ فعدم تأثر وسائل الاعلام بالنقد القوى الموجه اليها يحتاج الى تفسير ٠ وقد يقول البعض ان وسائل الاعلام تقدم مضمونا يستميل الجماهير وان الجماهير هى التى تطلب ذلك المضمون لهذا تقدمه وسائل الاعلام ٠ وهذه النتيجة بالطبع صحيحة ولكنها لا تبرر عدم فاعلية نقد الصفوة المستمر له ، أى عدم تحقيق ذلك النقد لأى تأثير ٠

---

(5) Melvin De Fleur «Mass Media as Social System,» in **Theories of Mass Communication** (N.Y.: David Mckay, 1970)

يرى دوفلور انه لو تم دراسة وسائل الاعلام كأنظمة اجتماعية تعمل فى نطاق نظام خارجى معين ، أى فى نطاق مجموعة من الظروف الاجتماعية والثقافية التى تشكل المجتمع نفسه ، يصبح فى الامكان تفسير كيف تعمل مواد معينة أى مضمون له طبيعة معينة على تحقيق استقرار النظام ككل ٠

حينما يتصرف الأفراد فى أى مكان نجدهم يتبعون بشكل عام التوقعات التى تفرضها عليهم أنماط ثقافة مجتمعهم وما يتوقعه منهم أولئك الذين يتفاعلون معهم ٠ فالأنماط الثقافية هى اذن عبارة عن توقعات الأفراد الأعضاء فى جماعة عن السلوك الذى سيقدمون عليه ٠ وهذا التوقع هو جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعى الفعلى ٠ ويمكن تحديد حدود الأنظمة المستقرة للعمل الاجتماعى أو أجزاء أو مكونات تلك الأنظمة ، ليس بالتركيز على تلك التوقعات بل على سلوك الناس الذى يمكن رؤيته وهم يحاولون **انجاز** أو تحقيق تلك التوقعات ، كما يمكن استنتاج الأمور أو أنواع التصرفات التى يؤدى تكرارها الى استقرار أى نظام ، وأخيرا يمكن التيقن من ، أو اثبات دور تلك الأمور والتصرفات فى تحقيق ذلك الاستقرار ٠ بالاضافة الى هذا يمكننا أن نقول ان الأفراد الذين يقومون بأدوار داخل أى نظام لديهم مشاعر داخلية وأفكار واتجاهات وقيم معينة تحدد الى حد ما تصرفاتهم ٠ هذه الاعتبارات السيكولوجية الداخلية تلعب فى واقع الأمر دورا هاما فى تحديد الأسلوب الذى سيؤدى بمقتضاه الأفراد أدوارهم فى أى نظام من النظم ٠ ولكن لا يجب أن يكون نطاق التنوع أو الاختلاف فى تلك الجوانب السيكولوجية بين الأفراد داخل أى نظام اجتماعى (سواء أكان أسرة أو جماعة أو مصنعا ٠٠ الخ) ، لا يجب أن يكون الاختلاف كبيرا والا تفكك النظام وانحل ، فلا بد من اندماج قيم الأفراد الذين يقومون بأدوار فى أى نظام ، فى النظام الشائع أو المشترك حتى يقدر للنظام البقاء ، وكل نظام يتسم بالاستمرار يظهر فعلا الميل لقبول جوانب ثقافية مشتركة ٠ وهذه المشاركة فى القيم تعتبر من الأمور الهامة ولو أن الاجماع أو الاتفاق حول بعض أنظمة الأفكار أو الرموز التى تعبر عن المعانى المقصودة هى أيضا من الأمور الهامة التى ستتحكم فى مدى استقرار النظام الاجتماعى ٠

فالنظام الاجتماعى اذن هو عبارة عن تجميع أساسه الأعمال المستقرة والتى تتكرر وتحدث وفقا لنمط معين ، والتى هى الى حد ما انعكاس لثقافة يشترك فيها أفراد لهم أدوار ، وهذا النظام هو أيضا انعكاس لجوانب التكيف السيكلوجى عند أولئك الذين يقومون بأدوار (ومصدر تكيف أولئك الأفراد هو أيضا الثقافة) ٠

لهذا **فالنظام الثقافى ، والنظام الاجتماعى ، ونظم الشخصية** (عند كل فرد من الأفراد الذين لهم أدوار) هى فى واقع الأمر أنواع مختلفة من التجريد لنفس المعلومات الأساسية ، أى تجريد للسلوك العلنى والرمزى الذى يقدم عليه الأفراد • وهى أيضا تجريدات صحيحة توفر أساسا لأنواع عديدة من التفسيرات والتنبؤات • وبشكل عام ، وقد يكون من الصعب أو من المستحيل علينا أن نفهم بشكل كامل واحدة من تلك التجريدات بدون الاشارة الى تجريدات أخرى •

ولكن اذا اعتبرنا أن اصطلاح « النظام الاجتماعى » يقوم على أساس التجريد العلمى الصحيح، علينا أن نسأل كيف ستعاون هذه الاستراتيجيةالتصورية العامة على فهم وسائل الاعلام ؟ لكى نجيب على هذا السؤال نحن فى حاجة الى أن نفهم بتفصيل أكثر ما نعنيه بالضبط باصطلاح **النظام الاجتماعى** ، وأن نفهم نوع التحليل الذى يوفره ذلك النظام • ولكى نصل الى هذا الفهم سنتحدث باختصار عن متغيرات عديدة تعتبر جوانب هامة فى دراسة الأنظمة الاجتماعية • ومن أهم تلك الأفكار مفهوم **وظيفة أى ظاهرة** من الظواهر **المتكررة** (أى مجموعة الأعمال) التى تحدث داخل مثل هذا النظام • والسبب فى هذا الاهتمام أننا بدأنا هذا الجزء بأسئلة عن ظاهرة معينة متكررة ، وهى عملية انتاج وتوزيع مستمرة لمضمون يتسم بذوق هابط فى وسائل الاعلام • فنظرا لأن هذا المضمون عاش واستمر فترة طويلة بالرغم من الانتقادات التى وجهها اليه النقاد ، فقد شعر الباحث دوفلور أن هذا أمرا يحتاج الى تفسير • لتفسير هذه الظاهرة سندرس « الوظيفة » التى تؤديها هذه الظاهرة المتكررة — أى المضمون الهابط — فى نطاق نظام معين للعمل يتسم بالاستقرار • واصطلاح **وظيفة** يعنى فى الاطار الحالى شيئا أكثر قليلا من النتيجة • ولكى نصور هذا باختصار ، نستطيع أن نفترض ، أن ممارسة الناس لعادة معينة مثل ارتداء خواتم الزواج وهى عادة متكررة من جانب الزوجين لها وظيفة (نتيجة) فى أنها تذكرهم وتذكر الآخرين أن الاثنين مرتبطان ببعضهما بالالتزامات والروابط التى يقوم عليها الزواج • وبهذا تساهم هذه الممارسة لهذه الارتباطات بشكل غير مباشر فى الاحتفاظ أو الابقاء على دوام واستمرار الزواج — أى تساهم فى استقرار هذا النظام الاجتماعى المعين • ويسهل «تفسير» ممارسة هذه الارتباطات بشكل ما اذا لاحظنا كيف تعمل فى الاطار الذى تحدث فيه ، ومقارنة عدد من الانظمة المشابهة التى تعمل أو لا تعمل فيها عادة تماثل نظام الزواج فى جوانب أخرى ، مما قد سيساعدنا على اختبار هذه الفكرة •

فى المثال السابق كان النظام الاجتماعى الذى نتحدث عنه بسيطا نسبيا • فهناك عنصران فقط ، وتصادف أن كلا منهما كان فردا • وأنماط سلوكهما مصدرها كلا من التكوين السيكلوجى عند كل منهما والانماط الثقافية المتعلقة

بالزواج والسائدة فى الجماعة أو الطبقة الاجتماعية أو المجتمع الذى ينتمون اليه . فهو نظام صغير يتسم بالتوازن ، **بالرغم من أنه قد لا يبقى طويلا فى حالة توازن ما لم تستمر أنماط معينة للسلوك فى اشباع « احتياجات النظام** . وعلى سبيل المثال ، يتطلب مثل هذا النظام أن يقوم الأطراف فيه أو الشركاء **بأداء أدوارا تحقق توقعات كل منهما عن الآخر وتحقق التوقعات التى عند الجماعة تجاه الزوجين** . وقد ننظر الى هذا التوقع على أنه احساس « بالحاجة » لأداء الدور بشكل مناسب لأنه بدون هذا الأداء قد يتعرض توازن النظام للخطر . ويمكننا أن نشير أيضا الى « الاحتياجات » الأخرى المتصلة بالأمور الاقتصادية والاشباع العاطفى .

ونستطيع أن نشير الى أمثلة أكثر تعقيدا للأنظمة الاجتماعية حيث لا تكون « مكونات أو عناصر » النظام أفرادا ولكن تكون أنظمة فرعية . فالمتجر مثلا نظام اجتماعى معقد ينبنى على أعمال يقدم عليها المديرون والمشترون والبائعون والكتبة والزبائن وعمال النقل وأمناء المخازن ، وعمال التنظيف والمسئولون عن الأمن . كل واحدة من تلك المكونات أو العناصر تعتبر هى نفسها نظامها أصغر للعمل داخل اطار النظام الأوسع للمحل نفسه . وهذا المحل أو المتجر نظام معقد للعمل موجود فى اطار الظروف الاجتماعية الخارجية للمجتمع . وبالرغم من تعقده **فان أى مجموعة من الأعمال المتكررة يمكن تحليلها على ضوء مساهمتها فى الاحتفاظ أو الابقاء على النظام فى حالة توازن ، او حتى على ضوء مساهمتها فى عدم توازنه** . فمنح العاملين فى هذا المتجر الحق فى شراء سلع بسعر التكلفة سيكون له وظيفة (نتيجة) معينة هى تقوية روحهم المعنوية وولائهم وبهذا سيساهم مثل هذا العمل بشكل مباشر فى تدعيم النظام . أما المبالغة الشديدة فى السير وفقا للقواعد التى تنص على الخصم من أجر موظف تأخر فى أحوال نادرة عن عمله ، قد يؤدى الى تحطيم هذه الروح المعنوية وهذا الولاء ، ويؤدى ذلك الى نتائج غير وظيفية أى غير مرغوبة . وبدلا من أن تساهم مثل هذه الأعمال فى المحافظة على النظام قد تؤدى الى حدوث تمزق وعدم توازن . وأمثال تلك النتائج التى توصلنا اليها بالاستنتاج يمكن بالطبع اختبارها لقياس مدى صحتها ، ولكن التحليل الوظيفى يوفر لنا الافتراض الذى نقوم باختياره (وهو دور هام للنظرية) .

فالتحليل الوظيفى اذن يركز على ظاهرة معينة تحدث فى نطاق نظام اجتماعى . وبعد ذلك يحاول التحليل الوظيفى **أن يظهر كيف أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم فى استقرار ودوام النظام ككل** . فقد يكون للظاهرة بالطبع تأثير سلبى . واذا حدث هذا تصبح « غير وظيفية » أى غير مطلوبة بدلا من أن تصبح

« وظيفـة » أى مطلوبة • فالتحليل اذن هو الاســتراتيجية التى ستساعد على استقراء أو تحديد الافتراضات التى يمكن اختبارها تجريبيا عن طريق الدراسات المقارنة أو غير ذلك من أساليب البحث الأخرى المناسبة (افتراضات عن دور الظواهر المختلفة أو ظاهرة معينة تعمل فى نطاق نظام معين تؤدى الى استقرار أو عدم استقرار ذلك النظام) • ولكن تحليل الأنظمة الاجتماعية أمر صعب جدا • وفى واقع الأمر فان وضع الاستراتيجية لدراسة الظواهر الاجتماعية تأتى فى المقام الأول فى النظرية الاجتماعية العامة • ولا توجد قواعد غير قابلة للخطأ توجهنا الى كيف نعثر على أو تحدد بالضبط حدود أى نظام اجتماعى معين ، خاصة اذا كانت الظاهرة معقدة نسبيا • فلا توجد هنا مقاييس متفق عليها تماما تحدد الروابط بين عناصر نظام ما • وليس هناك صيغة يقبلها الجميع تكشف عن المساهمة الدقيقة لشكل معين من أشكال سلوك يتكرر باستمرار ، فى تحقيق توازن النظام الذى يعمل فى اطاره • فالتحليل الوظيفى الذى ينصب على دراسة الدور الذى يؤديه **مضمون** معين أو مادة **من المواد** فى **استقرار النظام** وهو اذن مجرد اجراء غير دقيق تماما • ولكن بالرغم من هذا النقد ، الا أنه ينتظر أن نتوصل من استخدام هذه الاستراتيجية الى الكثير من المعـلومات التى سوف تساعدنا عى دراسة وفهم الظواهر الاجتماعية المعقدة •

وقد وصف الباحث كارل همبل المنطق الأساسى فى التحليل الوظيفى بدقة فقال : « ان موضوع التحليل هو « مادة » ما (م) ، هى سمة أو استعداد يتسم بالاستمرار النسبى ، تحدث أو يحدث فى نظام معين (ن) ويهدف التحليل الى اظهار أن هذا النظام (ن) به ظروف داخلية (ظ د) ويتواجد فى ظروف محيطة تمثل ظروفا خارجية (ظ خ) بحيث أنه فى الظروف الداخلية والخارجية (ظ د و ظ خ) التى سنشير اليهما معا على أنهما (ظ) سيكون للسمة أو الاستعداد أو المادة (م) تأثيرات أو نتائج تشبع « احتياجا » أو مطلبا وظيفيا للنظام (ن) ، بحيث تصبح هذه السمة أو الاستعداد شرط (ش) ضروريا لكى يستمر النظام فى العمل بشكل ملائم أو فعال » •

كيف يمكن تطبيق هذا النوع من التحليل على وسائل الاعلام ؟

أولا : كما اقترحنا من قبل ، يوفر جزء من مضمون وسائل الاعلام ونعنى به الجزء « الهابط » فى ذوقه الثقافى ارضاء أو اشباعا أو سعادة للجمهور الغفير بشكل يرى الكثيرون أنه يعمل على الهبوط أو الحط أو الافساد للأذواق • ويمكن تحـديد هذا المضمون والاشارة اليه على أنه « مادة » (م) (اذا اسـتخدمنا اصطلاحات همبل) • اننا ندرك تماما أن هناك منذ **البداية مشاكل خطيرة فى**

أمثال تلك التصورات • فمن المشاكل التى نواجهها حينما نفعل ذلك أنه قد يكون من الصعب أن نقوم بتشييد أو اعداد **مجموعة من الفئات** نصنف تحتها مضمون وسائل الاعلام بحيث يمكن تحديد المواد ذات الذوق الثقافى « المنخفض » أو التعرف عليها بسهولة • فتحديد المضمون الهابط عملية صعبة ولكنه بشكل عام يمكننا أن نقول أن المضمون الذى يتسم بعنف متزايد والذى يتضمن أساليب اجرامية وأفكارا مرعبة ومشوهة ؛ والمضمون الذى يخرج بشكل واضح على الآداب ؛ والموسيقى التى تتضمن ايحاء والصيغ الميلودرامية السوداء أو المظلمة وهى فئات المضمون التى تقدم باستمرار وتثير غضب النقاد • وربما تختلف وجهات النظر حول المضمون الذى سيصنف تحت أى فئة معينة أو تحت أى عدد من الفئات نقوم باستخدامها • ولكن بالرغم من ذلك ، من الممكن نظريا أن نحدد المضمون الذى سيظهر ويثير الاعتراض أكثر فى وسيلة معينة عند أكبر عدد من النقاد • ويمكننا أن نقسم مضمون أى وسيلة تقريبا الى ثلاث فئات أساسية هى :

١ ـ **مضمون يتسم بانخفاض الذوق** : هو مضمون وسائل الاعلام الذى يوزع على نطاق واسع وتتعرض له جماهير غفيرة وهو أيضا المضمون الذى أثار باستمرار غضب النقاد وحنقهم • ومن أمثلته الدراما التليفزيونية التى تركز على الجريمة والتى تؤكد جانب العنف ، والأفلام السينمائية الخارجة على الآداب بشكل علنى ، والمسلسلات الاذاعية النهارية ، والمجلات التى تركز على الاعترافات ، والمسلسلات الفكاهية التى تحتوى على جرائم ، والموسيقى التى تنطوى على ايحاء ، أو غير ذلك من أنواع المضمون الذى يعتبر الكثيرون أنه يؤدى الى تدهور الذوق والاساءة الى الأخلاق أو الى اثارة بعض الناس وجعلهم يقدمون على سلوك غير مقبول اجتماعيا (سواء كانت أمثال تلك الاتهامات صحيحة أم باطلة) •

٢ ـ **المضمون الذى لا تختلف حوله وجهات النظر** : وهو المضمون الذى يوزع على نطاق واسع ويتعرض له الناس والذى لا يتحدث عنه نقاد وسائل الاعلام ، أو نوع المضمون الذى لا تختلف وجهات النظر حول وقعه على الجمهور ، ومن أمثلته تقارير التليفزيون عن حالة الجو ، وبعض المضمون الاخبارى ، والموسيقى التى ليست سمفونية أو جماهيرية ، وكثير من المجلات التى تكرس مضمونها للاهتمامات المتخصصة ، والأفلام السينمائية التى تتضمن أفكارا مفيدة وما شابه ذلك • وهناك اعتقاد بأن أمثال هذا المضمون لا يرفع أو يهبط بالأذواق ولا ينظر اليه على أنه يشكل تهديدا للمستويات الأخلاقية •

٣ ـ **المضمون التى يتسم بالذوق الرفيع** : وهو المضمون الذى يوزع أحيانا على نطا قواسع ولكن لا يتعرض له بالضرورة عدد كبير من أفراد الجمهور • وهو

المضمون الذى يشعر نقاد وسائل الاعلام أنه أفضل من ناحية الذوق ، وانه يرفع المستويات الأخلاقية ، وانه **تعليمى** أو ملهم بشكل ما • ويدخل تحت هذه الفئة على سبيل المثال ، الموسيقى الجادة ، والدراما الجيدة ، والمناقشات السياسية والأفلام الفنية أو المجلات المخصصة للتعليق السياسى • ويحبذ النقاد أمثال هذا النوع من المضمون ، لأنه مناقض تماما للمواد الهابطة فى ذوقها التى تثير الاعتراض بشكل واضح •

اننا نوجه اهتمامنا كله بالطبع الى الفئة الأولى من هذه الفئات الثلاث • وهذه الفئة تشكل (م) فى المشروع الذى وصفه الباحث همبل • فهذه المادة (م) هى الظاهرة المتكررة التى يحتاج دورها أو مساهمتها لوسائل الاعلام (كنظام اجتماعى) الى تحليل • ولكن قد يكون من الممكن أيضا دراسة الفئتين الأخريين بنفس الشكل ، الا أننا لن نكرس لهما هنا حاليا سوى القليل من الاهتمام •

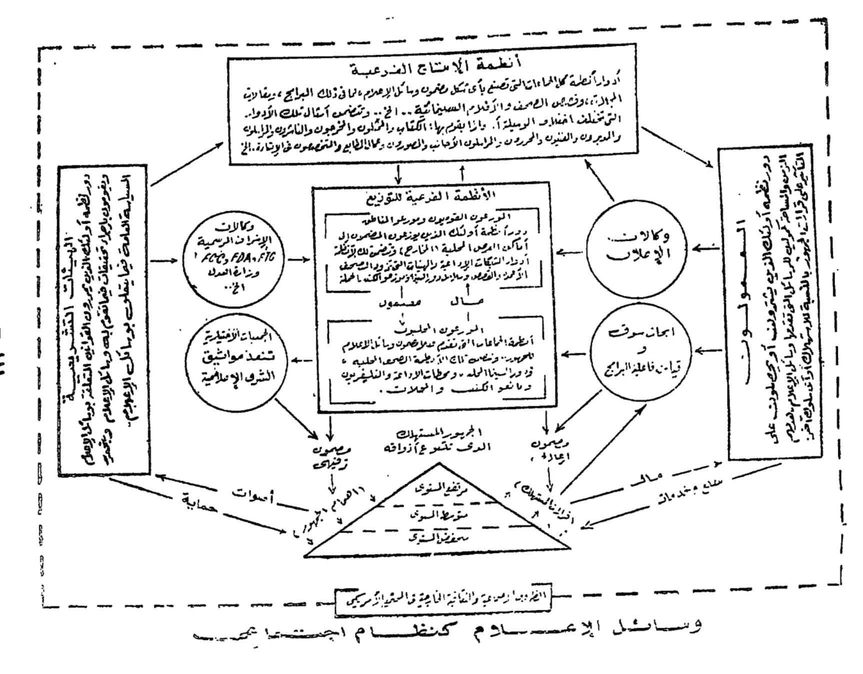
وبعد تركيز **الاهتمام** على المادة (م) التى تتكرر علينا أن نبدأ بتعريف أو تحديد **حدود النظام الاجتماعى فى الاطار** الذى تحدث فيه هذه الظاهرة بحيث نصبح قادرين فى النهاية أن نضع فروضا استقرائية عن المساهمة التى تقدمها تلك المواد •

وبدلا من اعداد مشروع وصفى صرف ينطبق فقط على وسيلة واحدة ، ربما كان من الأفضل أن نصمم أو نعد شكلا تصوريا عاما نستطيع أن نضع فيه أية وسيلة من وسائل الاعلام أو كل وسائل الاعلام ، مع اجراء بعض التعديلات فى التفاصيل الفرعية حسب الحاجة • سيؤكد أمثال ذلك المشروع أو الشكل العام جانب التماثل بين وسائل الاعلام ، خاصة على ضوء العلاقات بين مكونات أو عناصر النظام الاساسية • فاذا ظهر هناك تماثل بين المكونات المناظرة فى العديد من وسائل الاعلام بنفس الشكل ، سيجعلنا هذا نقول ان ذلك التناسق أو الاطراد يشكل **طبقة** من الأحداث التى تتبع أنماطا تتواجد بشكل طبيعى فى الظروف التى تحدث فيها • يفتح هذا الباب بالطبع للتحليل التفسيرى، الذى يهدف الى اعداد أو بناء افتراضات استقرائية • الخطوة الأولى فى تطوير النظرية التفسيرية هى تحديد موقع طبقات الأحداث التى تحدث بنفس الشكل تقريبا ، فى وجود ظروف محددة • وقد يلفت هذا الانتباه الى قيمة التحليل الوظيفى ، لأنه يجعلنا ننظر الى الأحداث على أساس أنها تحدث فى نطاق أنظمة اجتماعية • أمثال ذلك التحليل الوظيفى ليس نظرية • كذلك لا يعتبر وصف النظام الاجتماعى المجرد نظرية • بل ان هذا الأسلوب يعد استراتيجية للدراسة تؤدى الى تحديد طبقات الأحداث والطرق التى ترتبط بمقتضاها تلك الأحداث مع بعضها البعض بروابط منتظمة •

ويعتبر الجمهور العنصر الأساسي الأول لوسائل الاعلام الجماهيرية كنظام اجتماعي • وهذا العنصر على قدر كبير من التعقيد ، ذلك لأن الجمهور متنوع وينتمى الى طبقات متعددة وهو متصل ببعضه البعض بطرق عديدة •و هناك العديد من المتغيرات الأساسية التى سوف تحدد الدور الذى سوف يلعبه الجمهور فى نطاق النظام • وتشير نظرية الاختلافات الفردية ، ونظرية الفئات الاجتماعية ، ونظرية العلاقات الاجتماعية ، تشير تلك النظريات الى (ميكانيكية) أساليب العمل التى تحدد أنماط اهتمامات الجماهير وتفسير واستجابة تلك الجماهير على نوع معين من المضمون •

ان ما افترضه الباحث دوفلور من وجود تضاد فى المضمون (ثقافة عليا وثقافة هابطة) متصل الى حد ما بخصائص هذا الجمهور • **فالمنظمات المكرسة للبحث** وقياس ما يفضله جمهور وسائل الاعلام ، أو أبحاث السوق المختلفة الأنواع ، توفر المعلومات لأولئك المسئولين عن اختيار فئات المضمون التى ستقدم للجمهور • فهناك اذن رابطة أو علاقة بين الجمهور كعنصر من عناصر النظام وبين المنظمات أو الهيئات التى تقوم بعمل أبحاث على ردود فعل الجمهور على ما تقدمه وسائل الاعلام والتى تقوم بدراسة السوق ، كعنصر ثان فى هذا النظام • (أى أن الجمهور هو عنصر من عناصر النظام والهيئات التى تجرى الأبحاث عنصر آخر من عناصر النظام) • واذا استخدمنا اصطلاحات نظرية بحتة ، نقول ان كلا العنصرين هما بدورهما نظامان لهما دور وبهذا فهما فى واقع الأمر نظامان فرعيان • والعلاقة التى تربط بينهما تسير فى ناحية واحدة ، ذلك لأن الفرد الذى يتم اختياره للدراسة كعضو فى الجمهور ، سوف يقدم معلومات عن نفسه للهيئة التى تجرى البحث ، كى ينال أو يحظى بجزاء شخصى بسيط (أو بدون جزاء) • وتنتقل المعلومات منه الجمهور كمكون أو عنصر ، الى القائمين بالبحث أى الى العنصر الثانى ، ولكن لا يعود سوى قدر قليل جدا من المعلومات الى الجمهور مرة أخرى • فهذه العلاقة بين هذين العنصرين هى علاقة تسير فى اتجاه واحد من الجمهور أى هيئة البحث ، وليس هناك رجع صدى من هيئة البحث الى الجمهور • والعلاقة بين هذين العنصرين هى أيضا بالمقارنة علاقة بسيطة نسبيا •

أما المضمون نفسه ، مهما كان نوعه ، فانه ينتقل من **موزع ما** الى الجمهور • ويختلف نظام دور الموزع كعنصر فى تفاصيله من وسيلة الى أخرى • بالاضافة الى ذلك . هناك العديد من الأنظمة الأخرى الفرعية المتميزة بشكل ما ، داخل هذا العنصر العام • فهناك أولا المخارج **Outlets** المحلية التى يحتمل أن تتصل بالجمهور بشكل مباشر مثل الجريدة المحلية ، والمسرح المحلى ومحطة الاذاعة المحلية •


أنظمة الإنتاج الفرعية
أدوار أنظمة كل الجماعات التي تصنع بأي شكل مضمون وسائل الإعلام، بما في ذلك البرامج، ومقالات المجلات، وقصص الصحف والأفلام السينمائية.. الخ.. وتتضمن أمثال تلك الأدوار التي تختلف باختلاف الوسيلة أ. ما الذي يقوم بها: الكتاب والمؤلفون والمخرجون والناشرون والمراسلون والمديرون والفنيون والمحررون والمراسلون الأجانب والمصورون وعمال الطباعة والمتخصصون في الإنارة.. الخ
الهيئات التشريعية
دور نظمه أولئك الذين يمررون القوانين المتعلقة بوسائل الإعلام ويقومون بإجراء تحقيقات فيما تقوم به وسائل الإعلام وبتحديد السياسة العامة فيما يتعلق بوسائل الإعلام.
الممولون
دور نظمه أولئك الذين يشترون أو يحصلون على الزمن والمساحة كمموليين للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام، لهدف التأثير على قرارات الجمهور بالنسبة للاستهلاك أو أي سلوك آخر.
وكالات الإشراف الرسمية FDA، FTC وزارة العدل الخ..
الجمعيات الاختيارية تنفذ مواثيق الشرف الإعلامية
الأنظمة الفرعية للتوزيع
الموزعون القوميون وموزعو المناطق
مال
مضمون
الموزعون المحليون
وكالات الإعلان
ابحاث سوق و قياس فاعلية البرامج
مضمون ترفيهي
مضمون إعلاني
الجمهور المستهلك الذي تتنوع أذواقه
مرتفع المستوى
متوسط المستوى
منخفض المستوى
أصوات
حماية
مال
سلع وخدمات
الظروف الاجتماعية والثقافية الخارجية في المجتمع الأمريكي
وسائل الإعلام كنظام اجتماعي

كل مؤسسة من تلك المؤسسات التى تقدم المضمون ، لها دور مباشر فى توصيل الرسائل لجمهورها • ولكن كل نظام من هذه الأنظمة العامة (الجريدة والمسرح ومحطة الاذاعة المحلية) ، يرتبط بشكل غير قابل للفصل بأنظمة فرعية أخرى متصلة به • فالجريدة ترتبط بالوكالات التى تزودها بالأعمدة الصحفية والقصص القصيرة والمسلسلات الفكاهية ، ومحطة الاذاعة مرتبطة بالشبكات الاذاعية ، والفيلم السينمائى مرتبط بسلاسل دور العرض السينمائية • تقوم تلك الهيئات بتوصيل المضمون الى المؤسسات المحلية المتصلة بها التى تقوم باخراجه للسوق • والرابطة التى تربط هذين النظامين الفرعيين هى رابطة تسير فى اتجاهين ، فهى لا تسير فى اتجاه واحد من القومى الى المحلى أو العكس فقط ، فالهيئة أو المؤسسة المحلية التى تقدم المادة للسوق توفر المال ، والموزع الأكبر يوفر المضمون • أو أن العلاقة قد تقوم على أساس أن المؤسسة المحلية التى تخرج المادة الى السوق توفر الخدمة ، بينما يوفر الموزع القومى (الذى يتلقى أجره من مكان آخر) المال •

قد تبدو العلاقة بين الجمهور والموزع فى بداية الأمر وكأنها رابطة تسير فى اتجاه واحد • فالموزع يوفر المضمون الترفيهى الذى يصحبه عادة الاعلان بينما لا يقدم الجمهور للموزع سوى القليل بشكل مباشر ، ولكن الجمهور يقدم **اهتمامه** أو **التفاته** الى المضمون • وفى الواقع أن التفات الجمهور هو ما يسعى الموزع الى الوصول اليه بالضبط • فالموزع يبيع « سلعة » مباشرة الى الممول الذى يسنده ماليا • وبالاضافة الى ذلك فان الجمهور يقدم المعلومات الى الهيئة التى تقوم بالبحث (عنصر) ، وتقدم هيئة البحث هذه المعلومات بشكل غير مباشر الى الموزع فى شكل رجع صدى أو تأثير مرتد بحيث يستطيع هذا الموزع أن يتيقن من قدر الالتفات الذى حظى به المضمون الذى قدمه • وتزداد الروابط بين العناصر تعقيدا كلما بحثنا عن حدود النظام •

ويمكن أن نضيف الى العناصر السابقة (١ ـ الجمهور ، ٢ ـ هيئة البحث ، ٣ ـ الموزع) ، دور **صانع أو منتج** المضمون كنظام • ويرتبط **صانع المضمون** كعنصر مع **الممول** أو الشخص الذى يوفر السند المالى (وهذا عنصر آخر) • كذلك يحصل **صانع المضمون أو المنتج** على المال اللازم من **الموزع** (عنصر آخر) وفى مقابل هذا المال يصنع له أشكال الترفيه المختلفة • وهناك مجموعة من الأنظمة الفرعية التى تعمل فى نطاق مخرج المضمون أو صانعه كعنصر ، ويتوقف ذلك على طبيعة كل وسيلة • على سبيل المثال : يعتبر الممثلون والمخرجون والمنتجون فى التليفزيون والمصورون والفنيون والمراسلون الأجانب ومحررو الأنباء

الخارجية ومنتجو الأفلام وزعماء نقابات العمال والناشرون ومحررو النصوص المكتوبة والموظفون الذين يقومون بالأعمال الكتابية وغير ذلك ، أنظمة فرعية تعمل فى اطار ذلك العنصر العام ٠

وترتبط **وكالات الاعلان** بين الممول والموزع والمنتج والهيئة التى تقوم بالبحث ٠ فوكالات الاعلان (عنصر) التى يدفع اليها أساسا الممول ، تقدم هى الأخرى أفكارا وخدمات معينة ٠ فهى تقدم فى أغلب الأحوال للموزع الرسائل الاعلانية ٠ وقد تكون لها روابط مع هيئة البحث أيضا (كعنصر) ٠

وفوق هذه المجموعة من العناصر المعقدة والمتصلة هناك أنظمة أخرى فرعية تفرض **سيطرتها** ٠ فالهيئات التشريعية على مستوى الولاية والمستوى القومى ، تسن تشريعات تنظيمية لوسائل الاعلام ، وبهذا تلعب دورا هاما فى السيطرة عليها ٠

ومن المكونات الأخرى الهامة فى هذا النظام الفرعى الدور الذى تقوم به الهيئات التنظيمية الرسمية المنفذة للسياسات التى تم وضعها أو تشريعها ٠ والعلاقة بين الهيئة التشريعية (عنصر السيطرة) والجمهور هى بالطبع علاقة ناخبين يعطون أصواتهم ورأى عام ٠ ومن المفروض أن تكون الهيئة التشريعية حساسة بالنسبة لآراء هؤلاء الناخبين ، وهى تعتمد على الرأى العام ٠ وخطوط المعلومات بين الجمهور والهيئات التشريعية والهيئات التنظيمية مفتوحة بشكل أو بآخر ٠ ويمكن أن نضيف الى العناصر التنظيمية التى تتحدد أدوارها بالقوانين ، الجمعيات أو الهيئات الاختيارية الخاصة التى تقوم بوضع اللوائح التنظيمية Codes وتعمل الى حد ما على السيطرة على الموزعين ٠ ويوفر أمثال أولئك الموزعون لتلك الهيئات الاختيارية الخاصة المال وتقوم تلك الهيئات بدورها بالاشراف وتقديم خدمات أخرى ٠

وتضع الأنظمة التنظيمية الفرعية تعريفات للمضمون المسموح أو غير المسموح به على أساس تقييم الظروف العامة الخارجية الموجودة فى نطاق هذا النظام الذى يتسم بشدة التعقيد ٠ فالأنماط والقيم الأخلاقية للمجتمع الأمريكى مثلا ، تحيط بالبناء أو التكوين كله كظرف خارجى ٠ ويعتبر القانون الرسمى تعبيرا عن تلك الأنماط والقيم ٠ كذلك تحيط الأنماط الثقافية والمعتقدات الأمريكية العامة بالبناء أو التكوين كله ٠

كل وسيلة من الوسائل الاعلامية العديدة ستأخذ مكانها فى هذا الشكل العام للنظام الاجتماعى بطرق مختلفة وبأشكال تتسم بالبساطة ٠ وليس هناك

حاجة فى هذا الشكل لوصف كل وسيلة من وسائل الاعلام منفصلة لأن معنى هذا أن نكرر نفس المعلومات تقريبا ٠

وقد يزيد من تعقد هذا المشروع التصورى أن نتذكر أنه بالرغم من أن كل وسيلة تشكل نظاما اجتماعيا منفصلا فى حد ذاته ، الا أن وسائل الاعلام متصلة ببعضها البعض بطرق منتظمة ٠ بهذا يمكن أن نتحدث عن كل وسائل الاعلام بما فى ذلك تلك التى لم نحللها بشكل خاص ، كنظم اتصال جماهيرية تعمل فى الولايات المتحدة ٠

وقد تأثر بناء وسائل الاعلام كنظام الى حـد كبير بالظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية العامة التى وجدت خلال الفترة التى تطورت فيها وسائل الاعلام الأمريكية ومازالت تلك الوسائل قوى اجتماعية وثقافية هامة فى المجتمع الذى تعمل فى اطاره ٠ وبسبب أهمية هذه الظروف فى تفهم وسائل الاعلام الأمريكية بالشكل الذى أصبحت عليه تلك الوسائل فى يومنا هذا ، لا بد للباحث من تحليل تلك الظروف لكى يستطيع أن يفهم نظام الاتصال الأمريكى الموجود حاليا ٠ وتشكل المعتقدات الأمريكية عن نظام المشروعات الحرة ، والايمان بشرعية حافز الربح ، وفضائل الرأسمالية التى تخضع للسيطرة ، والقيم الأمريكية العامة تجاه حرية التعبير ، تشكل ظروفا خارجية اضافية (بالاضافة الى تلك الظروف المتصلة بالحدود الأخلاقية والأذواق الثقافية) تعمل فى اطارها وسائل الاعلام الأمريكية كنظام ٠

أما داخل النظام نفسه فالظروف الداخلية الأساسية هى ظروف مالية بالطبع ٠ فأغلب عناصر النظام تقوم على أدوار العاملين الذين يسعون أساسا لتحقيق الربح وكسب النقود ٠ ولكى يحصلوا على النقود نجدهم جميعا يعتمدون فى نهاية الأمر على أكثر العناصر مركزية أو أهمية وأعنى بذلك الجمهور ٠ فان لم يتخذ الجمهور قرارات بالاهتمام والشراء والتصويت ٠٠ الخ ، بطرق ايجابية ، سيتعرض النظام كله الى أزمات شديدة قد تؤدى فى نهاية الأمر الى انهياره ٠

فأى تغيير كبير يطرأ على سلوك الجمهور قد يسبب تمزقا شديدا فى نظام أى وسيلة من الوسائل ٠ على سبيل المثال : قيام عدد كبير من الأفراد الذين كانوا يشكلون جمهور السينما بشراء أجهزة تليفزيون فى فترة زمنية قصيرة ، جعل اهتمامهم بالسينما كوسيلة جماهيرية يتضاءل ٠ وكان تأثير ذلك على صناعة السينما فى بداية الأمر عنيفا ٠

وأمثال تلك التمزقات غير مألوفة ، أى نادرا ما تحدث ، ولكن ليس معنى هذا أنها لا تحدث • وقد يكون الحل الذى سيتلافى حدوث تغييرات جذرية على سلوك الجمهور هو توفير مضمون ترفيهى من النوع الذى يرضى أكبر عدد ممكن من أعضاء الجمهور حتى يقوموا بأدوارهم وفقا لاحتياجات النظام • فمثل ذلك المضمون قد يعمل بمعنى آخر على المحافظة على توازن النظام • والأمر المثالى ، من وجهة نظر النظام ، هو تقديم المضمون الذى سيجذب التفات أعضاء الجمهور ، ويقنع أفراد الجمهور بشراء السلع ، ويكون فى نفس الوقت مضمونا لا يخرج عن حدود الأنماط الأخلاقية ومستويات الذوق بحيث لا يؤدى الى اتخاذ الهيئات التنظيمية (كعنصر) لاجراءات لا تبعث على الرضاء •

ونوعية المضمون الترفيهى القادر على أن يجذب التفات أكبر عدد من الجمهور هو المضمون الأكثر درامية أو المضمون المنخفض الذوق • وتستميل الأفلام والمسرحيات التليفزيونية وتقارير الصحف أو قصص المجلات التى تؤكد العنف المادى والقسوة والاشباع الجنسى والميلودراما البسيطة ، تستميل أغلب أولئك الذين تكون خلفيتهم التعليمية محدودة • فلم توفر لهم عملية التنشئة الاجتماعية السابقة مستويات حساسة يستطيعون بفضلها تذوق الفنون أو الحكم على المزايا الثقافية والتعليمية أو الأخلاقية لرسالة ما تظهر فى اطارات معقدة • وفى مجتمع الرفاهية الأمريكية نجد أن هذا النوع من الجمهور هو النوع الغالب أو الأكثر عددا • وهو جمهور مقدرته الشرائية كبيرة الأمر الذى مكنه من السيطرة على السوق • وهو يستخدم وسائل الاعلام لأنه يشترك فى الجريدة اليومية ، ولديه العديد من أجهزة الاستقبال الاذاعية ويتملك جهاز تليفزيون • ويذهب أفراد ذلك الجمهور أيضا من آن الى آخر الى السينما • وهناك الكثير من المعلومات التى تبين أن أفراد هذا الجمهور يكرسون لوسائل الاعلام وقتا أطول من ذلك الذى يكرسه أفراد الجمهور الأفضل تعليما وربما الأكثر ثراء • فبينما يذهب خريج الجامعة الذى ينتمى الى الطبقة المتوسطة أو الطبقة المتوسطة العليا الى حفل موسيقى ، ويلعب البريدج ويحضر مسرحية ، نجد أن الأسرة الاقل تعليما والتى تنتمى الى الطبقات المهنية الأكثر انخفاضا تنعم بمشاهدة الممثل الكوميدى المحبوب أو مشاهدة برامج المنوعات التى يقدمها التليفزيون • ففى مقابل خمس أسر من النوع الأخير نجد أسرة واحدة من النوع السابق تتعرض لتلك الوسائل الجماهيرية • وهم ليسوا فقط أكثر عددا ولكنهم يستخدمون جميعا صابون الغسيل ومعجون الأسنان والروائح العطرية والبنزين والسجائر والبيرة بنفس القدر أو ربما بدرجة أكبر من الأسر الأكثر ثراء • وباختصار ، تشكل تلك الفئة وحدات أكثر عددا فى السوق ، وحدات يجب تغذية أذواقها اذا أردنا للنظام

أن يعيش · فمنتج أمواس الحلاقة الذى يبيع انتاجه يوميا بالملايين للجمهور الأمريكى لا يهتم مطلقا بما اذا كان عميله جامعيا أو نصف متعلم أو أمى ، فاذا كان هذا العميل يستعمل أمواس الحلاقة ، يصبح فى الامكان اقناعه بشراء أمواس المنتج عن طريق الاعلانات التى تقدم فى وسائل الاعلام وهذا هو كل ما يريده المنتج · فاذا احتاج جذب المستهلك لرؤية الاعلان الى تقديم ميلودراما فيها رعاة بقر ، وفيها دم وجنس ، فيجب تقديمها · ولا يهم بعد ذلك نقد ذلك القطاع الصغير من المواطنين ، الأفضل تعلما أو الذين يتمتعون بأذواق راقية للمضمون الذى لا يرقى الى مستواهم ، لأنهم يستطيعون ان كانوا يريدون الثقافة أن يحصلوا عليها من مصادر أخرى · ولكن اذا أرادوا مشاهدة التليفزيون فيجب أن يكونوا مستعدين للاستماع الى الاعلانات عن أمواس الحلاقة والسيارات ، والى البرامج التى ستلفت انتباه العدد الضخم من الوحدات المستهلكة الى تلك السلع · وبصرف النظر عما يقوله النقاد ، فتلك هى الحقائق الأولية عن الحياة الاقتصادية التى تعمل فى اطارها وسائل الاعلام الأمريكية ·

وما أسميناه مضمونا منخفض الذوق هو عنصر أساسى فى وسائل الاعلام كنظام اجتماعى· وبالاستمرار فى تغذية أذواق أولئك الذين يشكلون القطاع الاكبر للسوق ، يمكن المحافظة على الاستقرار المالى للنظام · فالناقد الذى يثير اهتمام الجماهير أو الاهتمام العام حينما يستنكر مضمون وسائل الاعلام أو حينما يعلن أن هناك علاقة سببية بين مضمون وسائل الاعلام والسلوك غير المرغوب اجتماعيا ، قد يحظى مؤقتا ببعض التأييد أو الاعتراف · وقد يسبب عدم توازن مؤقت للنظام ، أو قد ينجح فى نهاية الامر ، ان كان أكثر مثابرة فى ابعاد شكل معين من أشكال المضمون الهابط الذوق من وسيلة من الوسائل تماما · وبهذا اذا ظهر ان بعض برامج المسابقات تنطوى على خداع أو تزييف من نوع أو آخر ، أو اذا تم اكتشاف حقيقة أن المذيعين الذين يقدمون الاغانى يروجون لاغان معينة فى مقابل أجر يحصلون عليه من المنتفعين برواج تلك الاغان ، فقد يؤدى هذا الى شعور الجمهور مؤقتا بعدم الرضاء · ولكن المضمون الهابط الذوق يقدم بأشكال متنوعة بحيث أن اختفاء شكل من أشكاله مؤقتا أو الى الأبد لن يعدل أو يغير الصورة الأساسية · فقد شكا النقاد من تركيز الصحف على أخبار الجريمة قرنا من الزمان ، ولكن لم تتوقف تلك الاخبار عن الظهور ولم يحدث تغيير ملحوظ على تقديم تلك القصص · وربما تنفس نقاد المسلسلات الاذاعية الصعداء منذ عدة سنوات مضت حينما اختفت تلك البرامج فى نهاية الأمر من الاذاعة الأمريكية· ولكن كانت فرحتهم قصيرة العمر لأن تلك المسلسلات النهارية ظهرت فى التليفزيون وحظيت بجماهيرية كبيرة جدا ، بل كانت محبوبة جدا بدرجة أنها غزت ساعات المشاهدة الرئيسية فى المساء ·

ان وسائل الاعلام لا تتخلى بسهولة عن أى صيغة تجذب اهتمام قطاع كبير من الجمهور وبالتالى تؤثرت على قرارات شرائهم ، فمباراة كرة القدم المذاعة ، والنجم الكوميدى ، والكوميديا التى تركز على ظرف عائلى ، وفيلم رعاة بقر مرعب ، وقصة بوليسية ، ومغامرات مخبر خاص ، والدراما التى تجرى أحداثها فى قاعة محكمة أصبحت كلها الآن من الصيغ المحبوبة جدا ، كوسائل لجذب الانتباه ، قادرة على جذب عيون وآذان المستهلك للرسالة الاعلانية ٠

باختصار ، أصبحت وسائل الاعـلام فى أمريكا كنظام اجتمـاعى أكثر استقرارا ٠ وقد نتوقع حدوث تغييرات فى المستقبل على نوع المضمون الذى سيقدم لتحقيق توازن النظام ، ولكن تلك التغييرات ستكون بطيئة وفرعية أو غير هامة فى طبيعتها ٠ ولكن علينا أن نتوقع أنه بارتفاع المستوى التعليمى للمواطن الأمريكى العادى تدريجيا ، سيتغير ذوقه ، ومن ناحية أخرى نظرا لأن المستويات الأخلاقية المتصلة بالنواحى الجنسية أصبحت ــ بشكل متزايد ــ أكثر ليبرالية ، فان أذواق الجماهير التى ارتفع تعليمها بقدر بسيط ستطالب بشكل متزايد بتقديم مضمون أفضل وأكثر صراحة فى الأفلام والدراما التلفزيونية ٠ وقد تتغير مستويات الأنواع الأخرى من المضمون بنفس القدر ٠ ولكن فى الوقت الحالى نجد أن وظيفة المضمون الذى أسميناه مضمونا هابطا بالذوق العام ، هو أن يحافظ على التوازن المالى **لنظام اجتماعى أصبح مستقرا ومقبولا كجزء أساسى للثقافة ، نظام أصبح جزءا لا يتجزأ من المؤسسة الاقتصادية الأمريكية ككل ٠**

لهذا فاحتمال حدوث تعديل جذرى على نظام الاعلام الأمريكى بسبب انتقاد الصفوة له هو احتمال بسيط فعلا ٠

الفصل الرابع

النماذج التفسيرية

النماذج التى قدمناها حتى الآن هى نماذج وصفية أو تصويرية وليست نماذج تفسيرية · فهذه النماذج تحدد متغيرات أساسية متفاعلة ، وتحدد المشكلة ولكنها لا تقدم افتراضات يمكن اخضاعها للتجربة والاختبار.· فهى لا تنظر الى الاتصال على أساس أنه عمليه · ولا شك أن اعداد افتراضات تجريبية يمكن التثبت من صحتها أو خطتها ، هو من الأمور التى نحتاج اليها فى توجيه الدارسين لجمع المادة العلمية ، وتأكيد النظريات التى وضعوها عن الاتصال · كما أن تقديم نماذج تنظر للاتصال على أنه عملية له أهمية كبيرة (١) ·

ولدينا حاليا العديد من النماذج التفسيرية التى سنشرحها فى هذا الفصل · وسوف نركز فى هذا الفصل على نظريات مختلفة ونحاول أن نفسر كيف يؤثر السلوك السيكوجى على الاتصال وبشكل خاص على تغيير الاتجاه · سنتحدث فى البداية عن التوازن ، أى عن احتياج الانسان لجعل مشاعره وأفعاله تتفق مع بعضها · وسنشرح نظريات هيدر ونيوكومب واسجود وتاننباوم وفستنجز · وبعد ذلك سنركز على الاتجاهات والامور التى تجعل الفرد أكثر تقبلا للتغيير ومجال أو مدى القبول والرفض وعدم الالتزام(٢) · وفى النهاية

---

(1) Nan Lin, **The Study of Human Communication** (N. Y.: Bubbs - Merrill Comp. 1973) p. 5.

(2) Ronald L. Applbaum, Karl W.E. Anatol, Ellis R. Hay, Owen O. Jenson, Richard E. Porter, and Jerry E. Mandel, **Fundametal Concepts in Human Communication** pp. 158 — 183; Rebert B. Zajonc. «The Concepts of Balance. Congruity and Dissonance in Thomas D. Beisescker and Donn W. Parson. **The Process of Socil Influence : Readings in Persuasion (N. J.** : Englewood Clifs, Prentice Hall, 1972) pp. 45 — 61.

سنناقش نظرية التحصين inoculation أى الطرق المتعددة التى تستخدم لجعل المتلقى « محصنا » ضد الاقناع المضاد · كل هذه النظريات لها نتائج هامة على الاتصال لانها تعاوننا على فهم الكثير عن السلوك الذى يحدث فى الظروف التى تنطوى على صراع وعدم اتفاق أو الحالات التى يتم فيها اتخاذ قرار ، بل وتساعدنا على التنبؤ بهذا السلوك ·

والمعروف أن الاهتمام بدور المتلقى فى عملية الاتصال أدى الى دراسة الاتجاهات وتغيير السلوك · وأدى هذا بدوره الى ظهور عدد من النظريات التى تفسر كيف يؤثر السلوك الذى يقدم عليه الفرد على الاتصال ، وسنستعرض هنا أهم النظريات التى تساعدنا على فهم أسس الاتصال ·

التوازن ونظرية الاتصال : Balance Model

يكمن مفهوم تحقيق التوازن السيكوجى خلف المحاولات المتعددة التى التى تبذل لتفسير السلوك البشرى · فنظريات التوازن والاتفاق والموازنة تركز على الاسلوب الذى تؤثر بمقتضاه حالة الفرد السيكوجية التى تتسم بالتوازن أو بعدم التوازن ، على استجابته · ونقصد بالحالة المتوازنة الوضع الذى تكون فيه معتقداتنا وأفكارنا واتجاهاتنا وسلوكنا وعلاقاتنا الاجتماعية فى حالة تآلف · أى تتفق تلك المعتقدات والافكار والاتجاهات والسلوك مع بعضها وتعمل معا بدون أن يؤدى هذا الى حدوث ضغط وبحيث تكون قادرة على مقاومة التأثير الذى يأتى من مصادر خارجية · فالشباب الذى يؤمن بأن تعاطى المخدرات أمر ضار بالصحة ويرفض أن يتعاطاها وهو فى جلسة اجتماعية مع أصدقائه ، هو فى حالة تتسم بالتوازن · فاعتقاده بأن المخدرات ضارة ، واتجاهه السلبى نحوها ، وسلوكه (عدم التعاطى فى تلك الجلسة الاجتماعية) تتفق كلها مع بعضها البعض ·

من ناحية أخرى ، الحالات التى تتسم بعدم التوازن والتى يحدث فيها صراع أو تناقض بين مشاعرنا وأعمالنا أو تصرفاتنا ، فى هذه الحالات نمر بتجربة الاحساس بالانزعاج السيكوجى ونصبح معرضين للتأثير الخارجى · فاذا آمن الشباب بأن تعاطى المخدرات مضر بالصحة ، ولكنه تعاطاها بالرغم من ذلك ، يصبح ما يعرفه ويؤمن به غير متوازن أو غير متفق مع سلوكه ويعانى من عدم التآلف وبهذا يسهل التأثير عليه ·

والانسان يبحث عن الوضع الذى يتسم بالتوازن ويفضل ذلك الوضع وهو يحاول أن ينظم أفكاره ومعتقداته واتجاهاته وسلوكه بطرق تجعلها تتسم بالاتفاق . على سبيل المثال ، الاعضاء فى جمعيـة سياسية يسارية لا يتبرعون لجمعية يمينية ، والناس الذين بيوتهم من زجاج لا يقذفون بيوت الناس بالحجارة . والسبب الرئيسى فى أن المجتمعات البدائية نادرا ما يصاب أفرادها بالتوتر المرضى هو أن أفراد تلك المجتمعات ينعمون بحرية أكبر فى التصرف وفقـا لما تمليه عليهم مشاعرهم ، ونادرا ما يخطر على بال الفرد أن يفعل أو يقول ما لا يتفق مع معتقداته .

ومفهوم الاتفاق يفترض أن الانسان **منطقى** ، وهـو يفترض أن السـلوك والاتجاهات لا تتسم فقط بالاتفاق عند الشخص الموضوعى الذى يقوم بالملاحظة ، ولكن الافراد يحاولون أن يظهروا وكأنهم فى حالة اتفاق سيكولوجيا أو داخليا . وتفترض هذه النظرية أن عدم الاتفاق حالة غير مريحة تؤدى الى حدوث ضغوط لانهاء عدم الاتفاق أو تقليله . ولكن **الطرق** التى يتحقق بها الاتفاق بين السلوك البشرى والاتجاهات تتسم عادة بعدم المنطق بشكل واضح . فالشخص الذى يدمن التدخين لا يستطيع أن يقبل بسهولة الأدلة التى تربط التدخين بالسرطان .

فنظريات التوازن تقترح أن الطريقة التى نحقق بها الاتفاق تكشف عن طبيعتنا المنطقية أو غير المنطقية . على سبيل المثال يشير الباحث ليون فستنجر الى الرجل الذى قام بحفر حفرة فى أرضية حجرة المعيشة بمنزله حتى يتفق وجود الحفرة مع اعتياده القفز كلما مر فوق جزء معين فى الحجرة . هذا المثال بالطبع خيالى ويتسم بالتطرف الا أنه يظهر الى اى مـدى قـد تكون غـير منطقتين فى محاولتنا تحقيق الاتفاق (٣) . وقد قـدم الباحث البورت الحوار التالى وهـو يشكل دليلا آخر على الاسلوب غير المنطقى الذى نحقق بمقتضاه الاتفاق (٤) .

السيد أ : مشكلة اليهود أنهم يهتمون بجماعاتهم فقط .

السيد ب : ولـكن تقارير التبرعـات للجمعيات الخـيرية تشير الى أنهم يتبرعون بسخاء أكثر من غير اليهود .

---

(3) Leon Festinger, **Theory of Cognitive Dissonance** (Stanford, Calif. : Stanford University Press, 1957) p. 20.

(4) G. Allport, **The Nature of Prejudice** (Cambridge Mass : addison — Wesly, 1954).

السيد أ : هذا يظهر انهم يحاولون دائما أن يكون لهم افضال وذلك حتى يتدخلوا فى الشئون المسيحية · فهم لا يفكرون الا فى المال ولذلك نجد الكثير من رجال البنوك يهود ·

السيد ب : ولكن أظهرت دراســة أخيرة أن النسبة المئوية لليهود الذين يعملون فى أعمال مصرفية أقل بكثير من نسبة غير اليهود ·

السيد أ : هذه هى المشكلة ، فهم لا يحاولون شغل الاعمال المحترمة بل يفضلون أعمالا أخرى غير محترمة مثل ادارة الملاهى الليلية ·

وبالرغـم من أن السيد أ كان فى أقواله يتسم بالاتفـاق بحيث يمكن أن تقول أنه كان منطقيا فى التعبـير عن اتجاهاته المتحيزة ، الا أن الحــجج التى استخدمها للاحتفاظ بهذا الاتفاق كانت غير منطقية بشكل واضح · وبالرغم من أن مفهوم الاتفاق يعترف بأن الانسان منطقى ، الا أن ملاحظة الطرق التى يحقق بها الاتفـاق تكشف فى نفس الوقت أنه غير منطقى · وفكرة علمـاء التحــليل النفسانى عن التبرير هى مثال للمفهوم الذى يفترض وجود جوانب منطقية وغير منطقية فى نفس الوقت عند كل فرد · وفقا لهذه الفكرة يعمل الانسان على فهم وتبرير التجارب المؤلمة بطريقة تجعلها معقولة ومنطقية ولكنه يستخدم فى تحقيق هذا الهدف أساليب غير منطقية تماما · وقد اتفقت آراء جميع العلماء الذيــن درسوا الاتفاق ونتائجه على السلوك والاتجاهات ، على أن عدم الاتفاق هو حالة مؤلمة أو على الأقل غير مريحة سيكولوجيا ولكنهم اختلفوا فى تطبيقها بشكل عام · وأكثر مفاهيم الاتفاق تقييدا وتحــديدا هــو مبدأ الائتلاف The Principle of Congruity الذى يقتصر على مشاكل تأثير المعلومات عن أشياء وأحداث ، على الاتجاهات نحو مصدر المعلومات · وأكثر النظريات عمومية هى فكرة التنافر أو التعارض فى المعرفة Cognitive dissonance التى تهتم بالاتفــاق بين المعــارف المختلفة عند الفرد · وبين هاتــين النظريتين نجد أفكــار التوازن Balance والسمترية Symmetry التى تهتم بالاتجاهات نحو الناس والاشياء وعلاقتها ببعضها البعض ، سواء داخل بناء معرفة فرد واحد ، كما هو الحال فى نظرية التوازن عند هيدر ، أو بين مجموعة من الافراد ، كما هو الحال فى الضغط لتحقيق السمترية عند نيوكومب ·

وحيث أن هــذه النظريات تشـير باستمرار الى **معارف** الفرد ، علينا أن نوضح معنى هذا الاصطلاح قبل أن نتناول كل نظرية بالشرح ·

ما يعرفه الفرد نعني به تصور الفرد للعالم أو الخريطة التى رسمها للعالم الذى يعيش فيه • وتشكل استجابة الفرد على الاشياء والاحداث والافراد الآخرين جزئيا بالطريقة التى يراهم بها • فمعارف الفرد أو مدركاته يتم تنظيمها بشكل انتقائى أثناء أداء الفرد لاعماله أو مهامه اليومية ويتم ادماج تلك المعارف فى نظام له معنى عند الفرد ويتسم بالاستقرار • بهذا ، فردود فعل الفرد تتصل بمعارفه التى تقوم أو تنبنى على الادراك والتفكير والتخيل والتبرير • وهى تعكس الجهود التى يبذلها الفرد أثناء بحثه عن المعنى • وبناء على هذا نجد أن الفرد يعمل على ايجاد علاقات تتسم بتآلف مع بعضها البعض بين عناصر معرفته أو بين الأفكار والمعتقدات والقيم والسلوك — وهىمكونات بناء معرفة الفرد عن شىء ما أو عن مجموعة من الاحداث (٥) •

وبهذا ، حينما يحدث تعارض أو عدم اتفاق سيترتب على ذلك معاناة الفرد من بعض التوتر السيكلوجى مما يدفعه للتصرف بطريقة تقلل عدم الاتفاق وتعيد التآلف • وتجاهد عملية اكتساب المعرفة باستمرار فى واقع الأمر لتحقيق التوازن بين الأمور التى يعرفها الفرد •

وبالرغم من أن الفرد يعمل على جعل جوانب معرفته المختلفة تتسم بالاتفاق مع بعضها البعض الا أنه لا يمكن أن نقول أن كل الأنظمة تحقق اتفاقا كاملا • فالعقل البشرى معقد وفيه العديد من الفئات أو التصنيفات أو التبريرات ، وغير ذلك من الوسائل الدفاعية التى تجعل مبدأ الاتفاق كوسيلة للتنبؤ بتغيير الاتجاه ، غير دقيقة تماما • ولكن مهما كانت نواحى الضعف فى هذا المبدأ ، الا أنه ما زال من الوسائل الفعالة التى نستطيع استغلالها فى التنبؤ بتغيير الاتجاه •

وسنقدم مثالا بسيطا للطريقة التى يعمل بمقتضاها هذا الدافع لتحقيق الاتفاق • افترض أنك تؤمن بالنظام الاشتراكى ، ولانه فى ظل ذلك النظام أتيحت لك الفرصة لتصعد السلم من بدايته وحققت نجاحا ملموسا • أنت لا تؤمن باستغلال الطبقات الكادحة ، ولا تعتقد أن النظام الرأسمالى مناسب لمجتمع نام • ينتظر بالطبع أن تعجب بأفراد آخرين يشاركونك نفس الآراء • وأنت تعتقد أن الافراد الذين تكرههم يحبون الاشياء التى تحتقرها • لهذا لن تشعر بالدهشة اذا علمت أن جارك الذى تكرهه يؤمن بضرورة تطبيق النظام الرأسمالى غير المقيد فى مجتمعك النامى وأنه يؤيد فكرة تحقيق أصحاب رأس المال للربح

(5) Arthur R. Cohen, **attitude Change and Social Influence** (New York : Basic Books, 1964) p. 63.

الفاحش ولو باستغلال العمال . وقد تتوقع أن تحب ، أنت وصديقك الـذى يشاركك فى آرائك ، شخص آخر سمعت عنه من صديق مشترك وعلمت أنه يتفق معك فى الرأى .

ومن المؤكد أيضا أنك أنت وصديقك ستشعران بالمودة نحو ذلك الشخص الرابع الذى سمعتما عنه . خاصة اذا عرفنما أنه يكره أيضا جارك الذى تشعران نحوه بكل احتقار . نستطيع أن نتوسع الى ما لا نهاية فى ذكر الأحوال التى يتحقق فيها اتفاق كامل ولكن ربما وضح ما ذكرناه الفكرة التى نريدها .

السؤال الآن هو : ما الذى سوف يحدث حينما تدخل معلومات جديدة ذلك النظام ؟ اذا أضافت هذه المعلومات علاقة أو رابطة جديدة تتفق مع بناء معرفتنا ، لن تظهر أى صعوبة . ولـــكن افترض أنك علمت بالصـــدفة أن صديقا حميما لك يؤمن بفضائل النظام الرأسمالى غير المقيد ويرى تطبيقه على المجتمعات النامية ! أو ما الذى سيحدث اذا سمعت أن أحد كبار الرأســماليين يساند نقابات العمال ويحاول أن يقف فى وجه استغلال الرأسماليين للعمال ؟ أو ما الذى سوف يحدث اذا علمت أن جارك الذى تكرهه ، هو فى نفس الوقت صديق لصديقك الحميم أو أن هذا الجار الذى كنت تعتقد أنه رأسمالى ليس كذلك على الاطلاق ؟ كل هذه المعلومات الجديدة هى عناصر معرفة لا تتفق مع معارف الفرد وتخلق قدرا كبيرا من عدم التوازن عنده . قد تقول « كيف يمكن أن يحب صـديقى الحميم الشخص الذى أحتقره ، أو يحب النظـام الرأسمالى غير المقيد بالرغم من أننى من معارضى ذلك النظام ؟

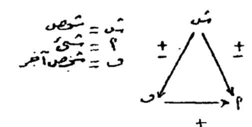
وقد تتعجب وتقول : كيف يمكن أن يناصر جارى الذى أكرهه النظـام الاشتراكى الذى أعجب به ؟ وكيف يحترم الشخص الذى احترمه جارى الذى أحتقره ؟ هــذا النوع من عدم التوازن سوف يبدأ عملية تغيير فى بناء معرفــة الشخص الذى نتحدث عنه وسوف يتجه هذا التغيير فى الناحية التى ستعيد التوازن وتقلل التعارض .

التغييرات التى ستطرأ على الفرد بسبب هذا التعارض عديدة، ومتنوعــة ، وتختلف فى درجة فاعليتها من حالة الى أخرى ، وكثيرا ما تتسم تلك التغييرات بعدم الوضوح . جميع النماذج النظرية التى سنناقشها هنا سوف تركز على التغييرات التى سوف تطرأ على الفرد حتى يستعيد حالة الاتفاق ، بالرغـم من أنها ســـوف تركز عادة على أساليب مختلفة وستحدد حلولا نظرية مختلفة ، فمعرفة الظروف التى يتم فيها التوصل الى حلول لعدم الاتفاق فيما يعرفه الفرد سوف يساعدنا على فهم الأمور التى ستحدد تغيير الاتجاه .

وسنستعرض هنا العديد من نماذج أو الاتفاق · وهدفنا تحقيق فهم أكبر لطبيعة التوازن وكيف يتحقق ، وأن نفحص نتائجه على النظريات وعلى أبحاث الاتجاهات ، وأخيرا دراسة العلاقة بين الاتفاق والاتصال ·

١ ـ نظرية التوازن عند هيدر :

قدم فريتز أول نماذج الاتفاق التى تركز على العلاقات بين ثلاثة أشياء · شخص (ش) ، وشخص آخـر (ف) ، وشىء آخر أو فرد ثالث (أ) · الأمر الذى كان يهم هيدر هـو فقط مدركات (ش) وما يعرفه عن (ف) و (أ) · ويمكن تقديم نظرية هيدر فى نموذج عام مكون من ثلاثة عناصر هى ش ـ ف ـ أ · يظهر فى شكل ١١ ـ أ ·



شكل ١١ ـ نموذج هيدر العام

وترى نظرية هيدر أن هناك نوعين من العلاقات بين الناس والاحـداث : (١) علاقات متصلة بالمشاعر ؛ (٢) وعلاقات متصلة بالوحدة(٦) ·

١ ـ علاقات المشاعر Sentiment Relations تهتم بالاتجاهات ، وهى نتيجة للطريقة التى نشعر ونقيم بها شيئ ما · وتتضمن المشاعر الحب ، والاعجاب ، والقبول ونقيض أو عكس تلك المشاعر · بهذا قد تكون تلك المشاعر اما ايجابية أو سلبية · ويتوقف ذلك على اتجاه الفرد · وقد تعمل هذه المشاعر وكأنها وصلة أو علاقة تربط بين ادراك الفرد وظرف من الظروف · وتعبر هذه المشاعر عن اتجاهاتنا نحو الآخرين ، ونحو الاشياء الموجودة فى الظروف المحيطة بنا ، وهى تميل الى الاتفاق مع بعضها البعض · وكما أشار هيدر :

« نحن نميل الى أن نحب أو نكره فردا معينا بشكل كلى · وحينما يمكن التمييز بين عدة مشاعر ، نجد تلك المشاعر تتماثل فى علاماتها . على سبيل المثال

(6) F. Heider, **The Psychology of Interpersonal Relations** (N.Y. Willy, 1958) p. 174.

يتواجد الحب والاعجاب معا ولكن اذا أحب الفرد شخصا لا يحترمه سوف يتسم الوضع بعدم التوازن » •

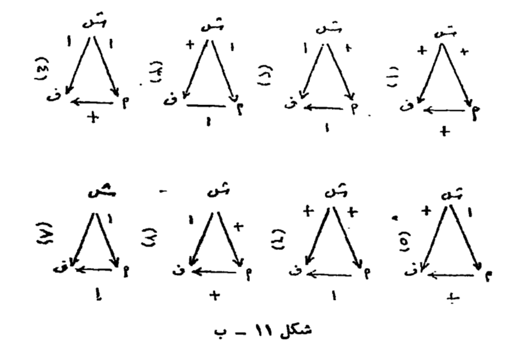
العلاقات بين الوحدة Unit Relations هى كيانات تسير معا • فى أبسط الاشكال يكون الافراد والاشياء اللذان يتواجدان معا وحدات • على سبيل المثال فان الرجل وزوجته يكونان وحدة ، وأمام الجامع وجماعة المصلين يكونون وحدة أيضا ، كل هذه الأشياء تشكل وحدة ، ويقول هيدر أن أمثال تلك العلاقات ، أساسها التماثل (الهداف فى فريق كرة قدم) والاتصال (الكاتب ومؤلفه) • أو الملكية (الرجل وكلبه) •

لماذا نهتم بعلاقات المشاعر وعلاقات الوحدة ؟ اذ نظرنا من خلال أنظمة ش • ف • أ ، نستطيع أن نفهم كيف يؤثر التوازن على مدركات الفرد (ش) ومشاعره • فى شكل ١١ ــ ب ، الاسهم التى تربط بين الحروف تمثل المشاعر أو علاقات الوحدة فى النموذج • تحديد ما اذا كانت المشاعر أو علاقة الوحدة ايجابية أو سلبية ، تظهر بعلامات زائد أو ناقص • فى شكل ١١ ــ ب اذا كانت كل العلاقات ايجابية ، نستطيع أن نقول أن ش لديه مشاعر ايجابية نحو ف ، وأن ش لديه مشاعر ايجابية نحو أ أو أنه و أ يشكلان وحدة ، وأن ف يشعر بالميل نحو أ •

مفهوم هيدر يسمح لنا فقط بالتعبير عن : أما حالة متوازنة أو حالة غير متوازنة • ونستطيع أن نكون ثمانية وحدات أو ثمانية تجميعات للمشاعر ، من نموذج ش • ف • أ ، أربعة منها متوازنة وأربعة غير متوازنة • الأربع تجميعات الأولى فى شكل ١١ ــ ب هى أمثلة لحالات متوازنة ، والأربع تجميعات الثانية فى شكل ١١ ــ ب غير متوازنة •

الحالات المتوازنة لا تسبب توترا لأن العلاقات بين ش ، ف ،وأ ، غير متصارعة • على سبيل المثال ، فى الحالات الأربع الأولى من شكل ١١ ــ ب كل العناصر متآلفة بشكل كامل • ش يحب ف ، وف يحب أ ، أو هو على اتصال بـ أ ، كما أن ش يحب أ • فالرجل يحب فتاة معينة (ف) ومطعم معين (أ) ، والفتاة بدورها تحب المطعم (أ) • من ناحية أخرى تسبب الحالات غير المتوازية حالات توتر داخلية أو حالات صراع • فى الحالات الثانية نجد أنه فى شكل رقم (٧) ش لا يحب ف ولكنه يحب أ ، وينزعج من ادراك حقيقة أن ف يحب أو يرتبط بـ أ • وسنقدم مثالا يوضح هذه الحالة • اذا افترضنا أن ش يريد شراء سيارة جديدة (أ) ولكنه منزعج من اضطراره لأن يتعامل مع بائع السيارات

الذى لا يحبه (ف) . الحالة الأخرى غير المتوازنة رقم (٦) ، يظهر فيها أن ش يحب كلا من (أ) و (ف) . فاذا قلنا أن (أ) هي حركة اجتماعية ثورية و ش هو أحد قادتها ، و (ف) امرأة تعتبر (ش) شخصا جذابا . في هـذه الحالة ، نجد ش منزعج لعدم مشاركة صديقته له في حماسة ، أو عدم تقبلها لـكفاحه من أجل تحقيق الاصلاح الاجتماعى . وفي الحالة رقـم (٥) ، سوف نجد حـالة مناقضة للحالة رقم (٦) : ش يحب ف ، التى تتزعم حركة لتحرير المرأة ، ولكنه غير راض عن الشعارات المذهبية لهذه الحركة (أ) .



شكل ١١ ــ ب

الحالة الأخيرة رقم (٨) ، وان كانت غير متوازنة من الناحية الفنية ، الا أنها، وفقا لهيدر ، « غامضة الى حد ما » فالباحث هيدر لا يلزم نفسه بالقول أن الثلاث علاقات السلبية في النموذج هى متوازنة أو غير متوازنة ، ولـكنه يشـير الى أن الاتجاهات السلبية المشتركة حيال أ قد تسبب احساسا بالتماثل بين ش و ف . على سبيل المثال ، لنفترض أن ش قائـد حركة لبرالية ، وف هو قائـد جمعية رجعية ، و أ هو أسلوب عنيف لمواجهة التغيير الاجتمـاعى . قد يتفق ش مع ف على رفض العنف والمفروض أن يخلق هذا الاتفاق رابطة جزئية بينهما .

اذا كانت الحالات غير المتوازنة تسبب توترا وتؤدى الى شعور بالحاجة الى تحقيق التوازن ، فما هى الأعمال التى يمكن أن يقوم بها (ش) ليحقق التوازن ، اذا نظرنا أولا الى الثلاث حالات الأولى غير المتوازنة فى شكل ١١ (٥ ، ٦ ، ٧)

تستطيع أن تحدد بعض الحلول المتاحة لـ (ش) • اذا عدنا مرة أخرى الى نماذج بائع السيارات نرى أن (ش) يستطيع أن يتخلص من توتره بواحدة من ثلاث طرق • أولا يستطيع أن يحطم علاقة الوحدة بين البائع الذى يكرهه والسيارة التى يرغب فى شرائها وذلك بأن يعتبر البائع مجرد رابطة مؤقتة وغير هامة بينه وبين المحل الذى يبيع العربة ، وبأن يحاول أن يتعامل مع بائع آخر • اذا كان هذا الحل صعب جدا ، يستطيع (ش) أن ينقل مشاعره تجاه البائع الى العربة فيكرهها ولا يرغب فى شرائها • أو كحل أخير يستطيع أن يقنع نفسه بحب البائـع •

أما فى حالة الصديقة التى لا توافق على الاصلاح الاجتماعى ، سنجد عند (ش) مجالات عديدة للاختيار • فقد يجعل الفتاة تقتنع بآرائه ، وقـد يفقد اهتمامه بها ، أو قد يترك حركة الاصلاح ، أو من المحتمل أن يطور أو يعدل ادراكه لكراهية صديقته لحركة الاصـلاح ويعتبر أنها محايدة تجاه الحركة أو أنها فى معارضتها لا تقوم بعمل ايجابى تسعى من ورائه الى تغييره •

وفى الحالة التى يجد فيها (ش) نفسه يحب قائدة حركة تحرير المرأة ، فى الوقت الذى يكره فيه هذه الحركة ، يصبح عند (ش) مجموعة من الحـلول المختلفة • فيستطيع أن يتعلم أن يحب الحركة ؛ أو يستطيع أن يفصـل علاقـة الوحدة التى يدرك وجودها بين صديقته وحركتها ، أو يمكنه أن يغير شعوره نحو صديقته ويتحول الحب الى كراهية • ويتوقف الحل على ما هو ممكن أكثر من غيره •

ومن الحلول الأخرة المتوافرة لـ (ش) فى هذه الظروف أو الحالات الثلاث أن يفرق أو يميز بين مشاعره ، بمعنى أن (ش) يستطيع فى ادراكه لـ (ف) أن يقسم مشاعره أو أحاسيسه أو يميز بينها ويعطى قيما ايجابية أو سلبية لكل أحساس من تلك الأحاسيس على التوالى • على سبيل المثال ، قد يقدر (ش) خصـائص شـخصية صديقتة المقربة تقديرا كبيرا ، ويقدر ذكاءها ومظهرهـا واستعدادها لآن تكون صديقته• ادراكه نلك الخصائص الايجابية قد يضعف أو يلغى تأثير الجوانب السلبية التى يلمسها فيهـا • ولكن التلاعب أو الاحتيال لاستخدام السمات بهذه الطريقة كوسيلة للتخلص من عدم التوازن ، من الأمور الصعبة جدا •

وبالرغم من نظرية هيدر عن التوازن تفسر السلوك البشرى وعملية الادراك الاجتماعى الا أنها أبعد ما تكون عن الكمال • فالعلاقات بين الوحدات صعبة ، ولأن النظرية غير واضحة بالنسبة للوقت الذى ستتواجد فيه العـلاقات بين الوحدات ومتى لا تتواجد •

العيب الثانى هو أن هيدر لا يقول لنا شيئاً عن الاسلوب الذى يختار الفرد بمقتضاه من الطرق الكثيرة المتوافرة لتقليل توتره وتحقيق التوازن فى أى ظرف من الظروف وأن كان البعض يقول أن الفرد سوف يختار ـ لتقليل احساسه بالتوتر وخلق حالة توازن ـ الحل الذى ينطوى على أقل مقاومة (٧) .

ولا تأخذ نظرية التوازن فى حسبانها الاختلافات فى شدة العلاقات . هل ينظر (ش) الى (ف) على أنه مجرد صديق عادى ، أم أن عاطفته قوية حيال (ف) ؟ من الواضح أن هذا الاختلاف سيؤثر على الطريقة التى يحقق بمقتضاها (ش) حالة التوازن ، بالمثل ، لا تقول لنا النظرية شيئا عن درجات التوازن . فنظم هيدر هى اما متوازنة أو غير متوازنة . وكما أشار الباحث كرونكيت ، فان بعض حالات هيدر غير المتوازنة تبدو غير متوازنة أكثر من غيرها (٨) .

وهناك أيضا موضوع علاقات التعاون والتنافس بين (ش) و (ف) . افترض أن كلا من (ش) و (ف) يحبان (أ) ، ولكن لأسباب مختلفة . يحب (ش) (أ) لأنها أخته ويحب (ف) (أ) لأنه يريد أن يتزوجها . فى هذه الحالة ، اذا افترضنا أن (ش) يحب (ف) أيضا ، أصبح لدينا حالة متوازنة . ولكن اذا أحب (ش) و (ف) (أ) **لنفس** السبب ، بمعنى أن كلاهما يريدها صديقة صديقة مقربة لنفسه أو زوجة ، سيكون لدينا علاقة تنطوى على تنافس . ومن الصعب أن نتصور أن هذا الوضع غير المتوازن سيولد قوى تؤدى الى تحقيق حالة توازن . ولكن الذى نعتقده هو أنه سيحدث تصارع أكثر بين المشاعر . فسيزداد التنافس بين الرجلين ، مما قد يؤدى بدوره الى ازدياد العداء بينهما . وقد يتحقق التوازن بالطبع بمرور الوقت . فاذا اختارت الفتاة (ف) صديقا شخصيا لها ، وأدرك (ش) أن (ف) و (أ) ينتمى كلا منهما للآخر ، فى هذه الحالة سيقل شغف (ش) بـ (أ) وسيميل النظام الى تحقيق حالة التوازن .

---

(7) M. J. Rosenberg and R.P. Abelson, «An analysis of Cognitive Balancing» in Rosenberg et al., (eds.) **Attitude Organization and Change (New Haven, Conn :** Yale University Press, 1960) pp. 112 — 163.

(8) **G. Cronkite, Persuasion; Speech and Behavioral Change** (Indianapolis, Ind : Bobbs — Merrill, 1969) p. 50.

كيف نطبق نظرية التوازن فى مجال الاتصال ؟

الفكرة الرئيسية فى نظرية التوازن هى أنه اذا كان الناس يسعون لتحقيق التآلف أو التوافق بين معتقداتهم ومشاعرهم عن الأشياء المختلفة ، حينئذ يمكن تغيير اتجاهاتهم بتعديل اما معتقداتهم أو مشاعرهم . فهناك عادة اتفاق بين المشاعر والمعتقدات (أو بين العواطف والمعارف) . وحينما تنشأ حالة عدم الاتفاق بين المشاعر والمعتقدات ، سوف يؤدى هذا الى تغيير المشاعر حتى تتفق مع المعتقدات التى تغيرت . بهذا ، فالجانب العاطفى للاتجاه (جانب التقييم) يمكن تغييره بحيث يتفق مع المعتقدات التى تغيرت أو المعارف التى تغيرت بالنسبة لهذا الشىء . وهذا التأثير ليس من الصعب فهمه . فاذا كان لدينا بعض المعتقدات عن شىء ما أو موضوع من الموضوعات وعرفنا أن هذه المعتقدات قد تسبب ضررا أو منفعة ، هذه المعرفة سوف تجعل مشاعرنا حيال هذا الشىء تتغير . ولكن الجانب الآخر من العملة أقل وضوحا . بمعنى : كيف تتغير المعتقدات اذا تغيرت المشاعر ؟ هذا الجانب أكثر غموضا وان كان الباحث روزنبرج قد افترض أن تمزيق الاتفاق البنائى بين مكونات الاتجاه (أى تحطيم الاتفاق بين العناصر العاطفية والمعتقدات التى تشكل الاتجاه) هو شرط أساسى لحدوث التغيير فى الاتجاه (٩) . سيفرض هذا التمزق عملية اعادة تنظيم عامة للاتجاه تعمل على تقليل الاتفاق بين الجوانب العاطفية وجوانب المعرفة . وقد استخدم الباحث روزنبرج التنويم المغناطيسى للتأثير على المشاعر العاطفية عند الفرد الذى يجرى عليه التجربة بدون التأثير على معارفه . وافترض أنه اذا غير الفرد معتقداته ، فمعنى هذا أن المشاعر العاطفية هى وحدها التى سببت التغيير ، وان هذا التغيير ليس نتيجة للهجوم المباشر على المعتقدات نفسها . بهذا الشكل كان روزنبرج يحاول اختبار نموذجه النظرى الذى يقول أنه يمكن تغيير المعتقدات حيال أى أمر من الأمور حينما تتغير المشاعر حيال ذلك الأمر ، وأن الضغط لتحقيق الاتفاق فى المعرفة سوف يحدث تغييرا على الاتجاه .

وقد أعطى الباحث روزنبرج فى تجربته لمجموعة من الافراد استفتاء كان الهدف منه قياس استجاباتهم العاطفية على بعض الموضوعات الاجتماعية . على سبيل المثال حاول قياس مدى استعدادهم لقبول أو رفض فكرة انتقال الزنوج للاقامة فى منطقة يسكنها البيض فقط . ثم تم قيس بناء معرفة أولئك الافراد (أى الى أى مدى يتفق هذا الموضوع مع رغباتهم وقيمهم أو يناقضها) . على سبيل المثال ، قد يهتم الفرد اهتماما شديدا بالقيمة المادية لعقاره (قيمة من القيم) ، وقد يرى أن قيمة عقاره سوف تنخفض بسكنى الزنوج معه فى نفس المنطقة (اعاقة تحقيق قيمة من القيم التى يعتنقها) .

(9) Cohen, (1964) op. cit., pp. 69 — 73.

وبعد هذا القياس ، تم تنويم الافراد الذين تجرى عليهم التجربة مغناطيسيا وأعطيت لهم أوامر بأن يغيروا مشاعرهم نحو هذا الموضوع قيل لهم : « حينما تستيقظون ستؤيدون بشدة فكرة انتقال الزنوج للاقامة فى مناطق مقصورة على البيض ، بل ان مجرد الاشـارة الى هـذه الفكرة سـوف يجعلكم تشـعرون بالسعادة » • وقيل لاولئك الافراد انهم لن يتذكروا هذا الاقتراح حتى يسمعوا اشارة معينة • وبعد ايقاظهم أعطاهم الباحث مرة أخرى أستفتاء لقياس بنـاء معرفتهم • وقد أظهرت النتائج أن الافراد الذين تم تنويمهم غيروا فعلا معتقداتهم حتى تتفق مع مشاعرهم الجديدة • وأنهم أصبحوا يشعرون بأن انتقال الزنوج للاقامة فى مناطق مقصورة على البيض لن يؤدى الى تقليل قيمة العقارات • معنى هذا أنه حينما طرأ تغيير على الجانب العاطفى عند الفرد ، حدثت فى نفس الوقت عملية اعادة تنظيم لمعتقداته عن الأمور محور ذلك الشعور •

وقد استخدم الباحثان روزنبرج وابلسون (١٩٦٠) فى دراسة لنموذج التوازن ، أسلوب القيام بدور • وكان الافتراض هو : اذا كان بناء المعرفة غير متوازن ، وأصبح الفرد واعيا أو مدركا لعدم الاتفاق ، قد يحاول أن يتخلص من عدم التوازن بتغيير العلاقات بين العناصر أو العلامات المرتبطة بالعناصر أو كلاهما • هذه التغييرات تمثل ما كنا نشير اليه على أنه تغيير فى الاتجاهات • فى اختبارهما لنموذج التوازن ، ركز الباحثان على : الدرجة التى يصل اليها الفرد بتفكيره الى حل يحقق توازنا فى المعرفة بتغيير اتجاهاته حينما تقدم اليه معلومات جديدة (ذلك الفرد الذى لديه مجموعة من المعارف غير المتوازنة) •

وقد توصل الباحثان الى نتائج تفيد بأن الفرد يبحث عن الحلول الهينة التى تحتاج الى أقل قدر من المجهود لتحقيق التوازن ، كما أنه يبحث دائما عن الحلول التى تنطوى على أقل خسارة وتحقق أقصى كسب •

وفى النهاية يمكننا أن نقول أن الافتراض الأساسى فى نظرية التوازن عند هيدر هو أن الحالة غير المتوازية تسبب توترا يولد جهودا تهدف الى استعادة التوازن • ومن وجهة نظر الاتصال فان نظرية هيدر هى نموذج للاتصال الذاتى • فهى تهتم بعمليات الاتصال التى تحدث داخل الفرد (ش) • وكل التغييرات التى تطرأ على النظام تحدث نتيجة لادراك (ش) ل (ف) و (أ) • وليس هناك ما يشير بأن (ش) سوف يتصل بـ (أ) أو يعمل على تغيير الأمور •

٢ ـ نظرية نيوكومب عن عملية الاتصال :

فى سنة ١٩٥٣ وسع نيوكومب نظرية التوازن عند هيدر لتصبح نموذجا للاتصال بين فردين • فقد طبق فكرة التوازن داخل الفرد على الاتصال بين

الناس . وفى واقع الأمر ، فان نظرية نيوكومب ليست نظرية توازن بالمعنى العادى بل هى نظرية للتفاعل بين فردين . وقد بدأ نيوكومب بالاشارة الى أن كثيرا من السلوك الاجتماعى الذى يسمى تفاعلا أو ينطوى على اعتماد متبادل يمكن دراسته وكأنه أعمال اتصالية . فعندما يرسل شخص ما (أ) معلومات الى شخص آخر (ب) حول شىء معين أو عمل معين (ع) ، فان افتراض نيوكومب الأساسى هو أن فردين يتصلان لأنهما يريدان أن يتفاعلا مع بعضهما البعض فى نفس الوقت كقائمان بالاتصال لديهما اتجاهات متماثلة نحو موضوعات معينة تصبح محورا لاتصالهما .

الاصلاح الرئيسى هو **تحديد موقف حيال شىء** Orientation وتحديد الموقف هو الطريقة التى ينظم بمقتضاها فردان عمليات سيكلوجية معينة ، واتجاهات وتفاعل يؤثر على سلوكهما حيال الأمور الموجودة فى الظروف المحيطة بهما . ويمكن تصنيف تحديد المواقف حيال الأشياء فى مجموعتين :

١ ــ تحديد المواقف نحو موضوعات الاتصال (أشياء ، أفكار ، أفراد) ، ونسميها اتجاهات .

٢ ــ وتحديد المواقف نحو القائمين الآخرين بالاتصال ، ونسميها تفاعلات(١٠) .

واذا أردنا مثالا للموقف المشترك بين (أ) و (ب) حيال (ع) ، يمكننا أن نأخذ حالة اثنان من الطلبة يتناقشان فى نظام تخصيص الدرجات المستخدم حاليا فى علم من علوم الاتصال . يريد الطالب (أ) أن يغير النظام ويجعل العلم بلا تقدير (ع) . يوافقه الطالب (ب) على رأيه ويزيد عليه بأن يقول أنه ليس هناك مبرر لتخصيص درجات لأوجه النشاط التعليمية . فى هذه الحالة يدعم رأى كل منهما رأى الآخر . فهناك مشاركة فى معتقداتهما لأن هذه المعتقدات متماثلة .

التماثل فى مواقف (أ) ، و (ب) فى نفس الوقت حيال (ع) وحيال بعضهما البعض يمكن تقديمه فى عدة أشكال كما فعل هيدر فى نموذجه (ش) .

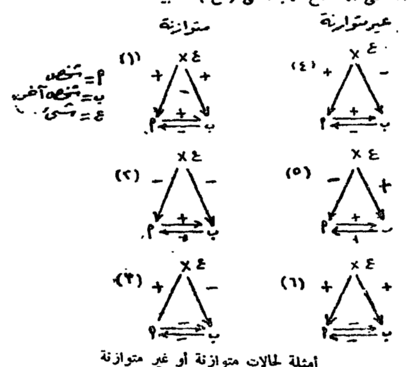
---

(10) T. Newcomb, «An Approach to the Study of Communicative Acts,» in Smith, (ed.) (1966) **Communication and Culture** pp. 66-79, and «The Prediction of Interpersonal Attraction», **American Psychologist,** 1956, pp. 575 — 585.

(ف) • (أ) • ويعطى نيوكومب لهذه الأعمال الاتصالية رموزا مثل (أ) ـ (ب) ـ (ع) ونقدمها فى شكل ١٢ ـ أ •

شكل ١٢ ـ أ

وكما هو الحال فى أنظمة هيدر ، نجد أن أنظمة نيوكومب قد تتوازن أو لا تتوازن • الأنظمة التى تظهر فى الثلاث حالات الأولى من شكل ١٢ ـ ب متوازنة كلها • فليس هناك ضغوط أو قوى تعمل لاحداث التغيير • والأنظمة التى تظهر فى الثلاث حالات الثانية من شكل ١٢ ـ ب غير متوازنة • فالمواقف أو الاتجاهات بين الأنظمة لا تتفق مع بعضها البعض ، بل ان الاتجاهات تجاه (ع) تتسم بالتصارع • هذا النظام يعكس حالة الشخص الثورى وصديقته • فالثورى (أ) لديه مشاعر ايجابية حيال صديقته الشخصية (ب) ، و (ب) لديها مشاعر ايجابية نحو صديقها الشخصى • ولكن لسبب أو لآخر اتجاهاتها نحو أهدافه فى الاصلاح الاجتماعى (ع) سلبية •



أمثلة لحالات متوازنة أو غير متوازنة
شكل ١٢ ـ ب

والافتراض هو ان الاتفاق أو المواقف المشتركة أمر أساسى للحياة البشرية ٠ وهو يقوم على اعتبارين متصلين : أولا ، اتجاه (أ) نحو (ب) (اذا افترضنا أنهما قادران على الاتصال اللفظى) نادرا ما يتم فى فراغ ٠ وحتى فى الحالات المتطرفة التى لا يشعر فيها كل فرد من زوج من المحبين الا بوجود الآخر فقط ، الا انه يمكننا أن نقول أن كل واحد فيهما منفردا وكلاهما معا يتأثران بالظروف المشتركة التى تحيط بهما ٠ وارتباطهما المستمر يتوقف على اكتشاف أو تطوير مصالح مشتركة غير ذاتيهما ٠ فالاتصال بين فرد وآخر لا يخلو أبدا من اشارة الى الظروف المحيطة أو تأثر بهذه الظروف ٠ وكلما زاد قلق الفرد على الآخر كلما زادت حساسيته لاتجاهات الآخر حيال الأشياء أو الأمور الموجودة فى الظروف المحيطة(١١) ٠

ثانيا : اتجاه (أ) نحو أى (ع) نادرا ما يحدث فى فراغ اجتماعى فهناك أشياء قليلة لا تتأثر اتجاهات الناس حيالها باتجاهات الآخرين ٠

باختصار ، هناك ضرورة بشرية مستمرة أن يكون لنا موقف حيال الأشياء الموجودة فى الظروف المحيطة بنا ونحو أفراد آخرين لهم موقف نحو نفس تلك الأشياء أو الأمور ٠ فاذا كان اتجاه (أ) سواء نحو (ع) أو نحو (ب) يتوقف على اتجاه (ب) نحو (ع) ، سيكون لدى (أ) حافز للتأثير على نفسه أو اعلام نفسه بموقف (ب) نحو (ع) ٠ فالاتصال هو أكثر الوسائل شيوعا وقدرة على تحقيق ذلك ٠

ويكرر نيو كومب ما قاله هيدر عن انه حينما يحدث عدم توازن فى نظام (أ) — (ب) — (ع) ٠ فان عدم التوازن هذا سوف يولد ضغطا لتحقيق **التناسق أو السمترية** ٠ افترض أن (أ) و (ب) يختلفان من حيث قوة مشاعرهما نحو (ع) ، على سبيل المثال ، كلما زاد حب (أ) ل (ب) (حب الثورى لصديقته الشخصية) كلما زادت محاولاته (أ) لتحقيق التناسق أو السمترية (ربما يبدأ فى ادراك اتجاهاته بشكل جديد ، أى يشعر أن اتجاهاته مناقضة لموقفها من حركته الاجتماعية) ٠ فى هذه الحالة سيبدأ الثورى فى تفسير وجهات نظر صديقته على أنها أقل سلبية نحو حركته ٠ هذه المحاولة للانتقال من حالة الضغط الشديد لحالة ضغط أخف ستتحقق من خلال الاتصال ٠ سيحاول

---

(11) Theodore M. Newcomb, «An Approach to the Study of Communication Acts,» in Smith (ed.) (1966) **Communisation and Culture,** pp. 66 — 79.

الثورى أن يقنع صديقته الشخصية باعتناق وجهة نظره حيال الاصلاح الاجتماعى . حينما يقل التفاعل بين (أ) و (ب) أو يتضاءل ، سيقتصر الحافز لتحقيق التناسق أو السمترية على ذلك الذى يتطلبه (ع) بحكم ارتباطاته . على سبيل المثال ، حينما تتضاءل جاذبية الصديقة فى عين الثورى ، سيقتصر الحافز لتحقيق التوازن على تلك الحالات التى يضطرون فيها للعمل معا .

ويفترض نيوكومب أن هناك ميلا ثابتا لتحقيق التناسق أو السمترية لأن الأعمال الاتصالية التى تزيد التآلف مجزية ، والرضا الذى نشعر به حينما يقل التوتر سينشطنا للاقدام على تجربة جديدة تقلل فيها التوتر . فالاشباع الذى يستمده الشخص الثورى من حبه لصديقته الجميلة يجعله يعمل على تقليل المسافة التى تفصل بينهما أكثر ، بتغيير اتجاهاته نحو حركته .

وقد أجرى نيوكومب فى سنة ١٩٥١ استفتاء على طلبة الجامعة بعد عزل الرئيس ترومان للجنرال ماك أرثر . وحصل الباحث على معلومات عن اتجاهات الطلبة نحو قرار ترومان قارنه بادراكهم لاتجاهات أقرب أصدقائهم . ظهر أنه من بين المؤيدين لترومان قال ٤٨ طالبا ان أقرب أصدقائهم يفضلون ترومان وما من أحد من أقرب أصدقائهم يعارض قراره . ومن بين المعارضين لترومان قال اثنان فقط أن أصدقاءهم هم بشكل عام مناصرين لترومان وقال ٣٤ طالب ان أصدقاءهم مناهضين لترومان .

وفى سنة ١٩٥٤ أعد الباحث نيوكومب منزلا ملحقا بجامعة مشجان ليقيم فيه ١٧ طالبا بلا أجر لمدة فصل دراسى على أن يقبلوا نظير اقامتهم أن تجرى عليهم بعض الأبحاث . وقد تم ملاحظة نزلاء المنزل وسؤالهم وتصنيفهم وفقا لاتجاهاتهم حيال بعضهم البعض لمدة أربع أو خمس ساعات أسبوعيا خلال المدة كلها . ثم تم تكرار الدراسة بمجموعة أخرى مكونة من ١٧ طالبا مختلفين . وقد أظهرت النتائج ميلا عند أولئك الذين يشعرون بجاذبية نحو بعضهم البعض ، للاتفاق حول العديد من الأمور بما فى ذلك الطريقة التى يدركون بها أنفسهم وشخصيتهم المثالية ، وحبهم لأفراد جماعة أخرى . وعلاوة على هذا ، يبدو أن أوجه التماثل الحقيقية والمدركة أيضا تزيد بمرور الوقت ، وهو ما تنبأ به الباحث .

فى مقارنة نظرية نيوكومب عن « الضغط لتحقيق التناسق » بنظرية التوازن عند هيدر ، نجد أن تركيز نيوكومب على الدور الذى يلعبه الاتصال يؤدى الى عملية مختلفة لاستعادة التوازن . فى نموذج هيدر ، اذا أحب (ش) (ف) و (أ) ، ولكن لم يحب (ف) (أ) (الحالة رقم ٦) يستطيع (ش) أن يكره

(أ) أو يكره (ف) (الحالة رقم ٢ و ٣) • بهذا المعنى ، (ف) قد لا يكون له أبدا دور فيما حدث • أما فى نظرية نيوكومب ، اذا أحب (أ) (ب) و (ع) ، ولم يحب (ب) (ع) (الحالة رقم ٤ من شكل ١٢ ـ ب ، فالنتيجة الأولى ستكون أن يتصل (أ) بـ (ب) ويحاول أن يجعله يغير اتجاهه نحو (ع) • والثلاثة حلول التى قد تحدث فى شكل هيدر تسرى تسرى أيضا على شكل نيوكومب • وأخيرا بدلا من فصل ارتباط (أ) بـ (ب) ، هناك حل وسط ينشأ نتيجة للاتصـــال • والحل الوسط هو أن يزداد حب (ب) لـ (ع) أو يتعلم (أ) أن يحب (ع) أقل • وهناك حل آخر وسط فاذا لم يكن (ع) هام جدا لـ (أ) و (ب) ، يمكن أن يتفقوا على أن اختلافهم ليس أمرا هاما يستحق أن يفسد علاقتهما • على سبيل المثال ، (أ) يحب الملوخية بينما (ع) و (ب) لا يحباها • واختلافهما فى هذا الشأن غير هام • وفى بعض الحالات قد لا تسبب حالة عدم التوازن توترا لتحقيق التوازن • فكما قال فستنجر ، انه وفقا لنظرية التوازن ، حيث أننى أحب الفراخ وحيث أن الفراخ تحب الردة ، فلا بد أن يحب هو الآخر الرده والا شعر بحالة توتر وعدم توازن • وبالطبع نحن فى غير حاجة لأن ناخذ هذا المثال محمل الجد ولكنه يشير بالصعوبات التى تنطوى عليها مفاهيم التوازن • فليس من الواضح من مفاهيم السمترية عند نيوكومب ، ما هى التنبؤات التى يمكن أن تخرج بها حينما يحب (ش) و (ف) شىء معين (أ) لأسباب مختلفة ، كما هو الحال فى مثال فستنجر عن الفراخ • كذلك قد تختلف نتيجة العلاقة بين (ش) و (ف) حينما يتعاونان بدلا من أن يتنافسا • فالرجلان اللذان يتنافسان للزواج من فتاة قد يجربا التوتر سواء أكانا صديقان أم عدوان • وقد أشرنا الى هذا من قبل فى نقدنا لنظرية هيدر •

نظريات التوازن بالشكل الذى درســـناه حتى الآن مقصورة على مفهـــوم التوازن عند هيدر ، وتوسيع نيوكومب له ليصبح نموذجا للاتصال بين فردين • بقية النظريات التى سوف ندرسها فى هذا الفصل ستستخدم مفهوم التوازن كأساس لنماذج تغيير الاتجاهات وتغيير السلوك •

٣ ـ مبدأ الائتلاف عند اسجود وتاننباوم : Congruity Model

طور الباحثان اسجود وتاننباوم فى سنة ١٩٥٥ مبدأ الائتلاف أو التوافق الذى يعتبر حالة خاصة من حالات التوازن • ويتناول المبدأ بشكل خاص مشكلة اتجاه التغيير • وقد افترض الباحثان أن المتغيرات الأساسية أو الهامة فى هذه الحالة هى :

١ ـ وجود اتجاه نحو مصدر الرسالة ؛ Source

٢ ـ وجود اتجاه نحو المفهوم الذى يقيمه المصدر ؛ Concept

٣ ـ وطبيعة العبارة أو الرسالة التى تنطوى على تقييم والتى تربط المصدر بالمفهوم(١٢) ٠

التنبؤات التى تتولد عن هذه النظرية بالنسبة لاتجاه التغيير الذى سيطرأ على الاتجاه ، وقدر ذلك التغيير ، تنطبق على كل من المصادر والمفاهيم التى يتم تقييمها ٠ فمن المفروض أن المبادىء التى نصفها تتسم بقدر كبير من العمومية بحيث يمكن تطبيقها على مجالات أوسع من أى ظرف اتصالى معين حيث يقيم المصدر مفهوما معينا ٠ وقد قام الباحثان بصياغة مبادئهما واعطاء أمثلة عليها وهذا الاعتبار فى ذهنهما ٠ وتتناول نظرية تغيير الاتجاه الأمور الآتية :

١ ـ **اتجاه** التغيير المتوقع سواء أكان ينطوى على مناصرة أو عدم مناصرة ؛

٢ ـ **قدر** التغيير المتوقع ،على الأقل فى اصطلاحات « أكثر من » أو « أقل من » ؛

٣ ـ **محور** التغيير أو التغييرات المتوقعة ، حيث يتم الربط بين الموضوعات التى تصدر عليها أحكاما (وذلك فى رسالة)

وقد افترض الباحثان أن **الاطارات الدلالية التى على أساسها يصدر الناس أحكامهم تتسم بأقصى قدر من البساطة** ٠ وحيث أن التطرف فى الأحكام « كل شىء أو لا شىء » ، « أبيض أو أسود » أبسط فى طبيعتها من الأحكام الدقيقة المتميزة التى تحدد المناطق الرمادية ، معنى هذا أنه سيكون هناك ضغوط لتحقيق هذا الاستقطاب ٠ واصدار أحكام تتسم بالتطرف عن سمات الناس الأقل ذكاء ، والأقل نضجا ، والأقل تعليما الذين تسيطر الاعتبارات العاطفية على اتجاهاتهم أكثر من الاعتبارات المنطقية ٠ ويعنى هذا أيضا أنه سيكون هناك ضغوط مستمرة للتخلص **من أو تجنب وجود اختلافات** بين المفاهيم التى نصنفها ونحن نقيمها فى نفس الناحية أو فى نفس الاتجاه ٠ والشخص العادى يميل الى هذا التطرف

---

(12) Charles E. Osgood, and Perry H. Tannenbaum «Attitude Change and the Principle of Congruity» in Schramm (ed.) **The Process and Effects of Mass Communication** (1963) pp. 251 — 260.

أو الاستقطاب بشكل خاص فى الأوقات التى يعانى فيها من وجود صراع أو ضغط عاطفى بينما نجد الشخص المفكر الأكثر رقيا لا يميل الى الاستقطاب ويفضل اكتشاف التنوع والاختلافات بين المفاهيم ·

ويقول مبدأ الائتلاف فى التفكير البشرى بشكل محدد أن **التغييرات التى تطرأ على التقييم تكون دائما فى الناحية أو الاتجاه الذى يحقق زيادة فى التآلف أو الاتفاق بين ما يعرفة الشخص ، وذلك فى الاطار الدلالى الموجود** · ولكن لكى نستخدم هذا المبدأ فى ظروف محددة ، من الضرورى أن نوضح أو نفسر ما نقول على ضوء الخطوط الآتية : متى تنشأ حالة الائتلاف ؟ وما هى اتجاهات أو مسارات تغيير الاتجاه التى تتسم بالتآلف أو التوافق ؟ وما هو قدر الضغط الذى يتولد نتيجة لوجود حالة عدم التآلف ؟ وكيف يتوزع الضغط بين الموضوعات أو المتغيرات التى تلعب دورا فى هذه العملية ؟

١ ـ **موضوع أو محور التآلف أو التوافق** : لكل فرد اتجاهات نحو العديد من الأشياء · فقد يكون لديه اتجاهات ايجابية نحو الوطن ، ونحو التفكير المنطقى ، والديمقراطية ، والنظافة ، واتجاهات محايدة نحو الرياضة ، والأجانب ، واتجاهات سلبية نحو السرقة والصهيونية والتخلف الحضارى ، الخ · من الممكن أن يكون لدينا اتجاهات متنوعة نحو أشياء مختلفة دون أن نشعر بأى عدم تآلف أو ضغط لتغيير الاتجاهات طالما لم يتم الربط بين الموضوعات التى لدينا حيالها اتجاهات متناقضة · وكما يعرف علماء الانثروبولوجيا ، قد يكون لدى الأفراد الذى ينتمون الى أى ثقافة من الثقافات اتجـاهات لا تتفق مع بعضها نحو الأمور المتصـلة بثقافاتهم (عبادة الأسلاف والخوف من الموتى) بدون أن يتولد عن ذلك أى ضغط ، طالما لا يتم الربط بين الأمور التى لا تتفق مع بعضها · فحالة عدم التآلف أو عدم الاتفاق تنشأ حينما يتعرض الفرد لرسالة تربط بين أمرين أو أكثر لدى الفرد اتجاهات حيالهما ·

٢ ـ **مسار التغيير الذى يحقق أو لا يحقق التآلف** : لكى تتنبأ بالناحية التى سيتغير الاتجاه نحوها معتمدين على هذا المبدأ العام ، من الضرورى أن نأخذ فى الاعتبار ـ فى نفس الوقت ـ الاتجاهات الموجودة حيال الأشياء قبل تلقى الرسالة ، وطبيعة العبارة التى تتضمنها الرسالة · فالعبارات أو الاتجاهات قد تكون ايجابية (+) ، أو محايدة (صفر) ، أو سلبية (–) · وفى تحديد العلاقات التى تتسم بالتآلف يمكننا أن نستخدم الشكل الآتى : اذا كان لدى الفرد اتجاهات نحو أمرين ، فالعبارة أو الرسالة التى ستربط بين تلك الاتجاهات ستؤدى الى ايجاد علاقة متآلفة أو غير متآلفة · ويلخص جدول ٣ العلاقات المتآلفة

المحتملة التي قد تظهر حينما يعبر **المصدر** عن رأى حيال أى شيء أو أى مفهوم من المفاهيم • وفقا لمبدأ الائتلاف أو التوافق ، يعمل المتلقى على تقليل الاختلافات بين ما يقوله الناس وبين وجهة نظره بتحويل أو تغيير اتجاهاته ، أو اعادة تقييم المصادر التى تصدر عنها المعلومات ، أو كلاهما • المبدأ الأساسى هو أن تقييم الفرد يتغير دائما فى الناحية أو الاتجاه الذى يزيد الائتلاف (التوازن) على ضوء اطاره الدلالى الموجود •

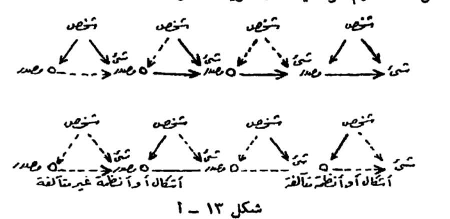
اذا كان الاتجاه نحو :		حينئذ تصبح	
المصدر	والمفهوم	العبارة المتآلفة	والعبارة غير المتآلفة
+	+	+	−
+	−	−	+
−	+	−	+
−	−	+	−

جدول ٣

فاذا قلنا مثلا أن الناس تحب زعيما سياسيا كبيرا (+) ، وانهم يقدرون العدالة الاجتماعية (+) ، سوف نجد أنه اذا أيد الزعيم المحبوب العدالة الاجتماعية ، فسوف تحدث حالة توافق • ولكن اذا ذكرت جريدة تصدر فى دولة معادية لها طابع استبدادى (−) أنها تؤيد العدالة الاجتماعية (+) ، سيحدث عدم توافق • فالمصدر المكروه ليس من المفروض أن يؤيد وجود شيء نحبه • من ناحية أخرى ، اذا أيدت جريدة غير محبوبة (−) حق أصحاب العمل فى استغلال العمال (−) سيحدث ائتلاف أو توافق ، بينما اذا أيد الزعيم المحبوب (+) أو حتى أشار الى تأييده لاستغلال العمال (−) سيحدث عدم ائتلاف كبير • فالمصادر التى نحبها يجب أن تناصر دائما أفكارا نحبها وتستنكر الأفكار التى لا نرضى عنها ، والعكس صحيح •

والأمثلة على الائتلاف أو عدم الائتلاف تظهر فى شكل ١٣ ـ أ • فى هذا الشكل تظهر اتجاهات فرد معين نحو المصدر ونحو الشيء أو العبارة • والخطوط الثقيلة تمثل الأفكار والخطوط الخفيفة تمثل الاتجاهات • والخطوط الثقيلة غير المتقطعة تشير الى اتجاهات المصدر الايجابية ،والخطوط المتقطعة تشير الى اتجاهات المصدر السلبية • أما الخطوط المتصلة الخفيفة فتمثل اتجاهات ايجابية والخطوط المتقطعة الخفيفة تشير الى الاتجاهات السلبية •

يظهر بوضوح من مقارنة شكل ١١ ــ ب و ١٢ ــ ب و ١٣ ــ أ أنه على أساس خصائصهم الرسمية ، أن تعريفات التوازن والائتلاف واحدة ٠



شكل ١٣ ــ أ

بهذا نجد أن التآلف يحدث حينما تكون الاتجاهات نحو المصدر والشيء متماثلة وتكون العبارة التى تربط بينهما سلبية ، وحينما تختلف الاتجاهات نحو المصدر والشيء وتكون العبارة التى تربط بينهما ايجابية ، ويمكن بالمقارنة تعريف تلك الحالات غير المتوازنة بأنها اما واحدة من كل العلاقات السلبية أو كل تلك العلاقات ٠

فى شكل ١٣ ــ أ ، اذا كانت اتجاهات الفرد متآلفة مع ما جاء فى العبارة ، ستتواجد حالة مستقرة ، ولكن حينما لا تكون هناك علاقات متآلفة بين اتجاهات الفرد نحو شخص وبين مضمون العبارة التى تربط بينهما ، سيكون هناك ميل لتغيير الاتجاه نحو الفرد أو نحو موضوع العبارة وذلك لتحقيق زيادة الائتلاف أو الاتفاق ٠

الحالات التى وصفناها فى جدول ٣ أو شكل ١٣ ــ أ متطرفة لأن كل الاتجاهات تتسم بالتطرف أو الاستقطاب ٠ وبهذا يمكن تحديد الاتجاهات التى تحقق التآلف ٠ ولكن حينما يكون أحد الاتجاهات نحو الأشياء التى نصدر عليها الحكم محايدة ، ويكون الاتجاه الآخر متطرفا ، يجب علينا أن نتنبأ بالناحية التى سوف يتجه اليها التغيير لتحقيق التآلف ٠ على سبيل المثال اذا قال المصدر المحبوب (زعيم محبوب) عبارة فيها تأييد عن شخص اتجاهنا نحوه محايد (رئيس وزراء أفغانستان مثلا) ، فى هذه الحالة ستتحقق حالة التآلف اذا كونا فكرة حسنة عن رئيس وزراء أفغانستان ٠ وبهذا سيتولد ضغط لتكوين اتجاه ايجابى ٠ فى جدول ٥ نقدم الناحية التى نتوقع أن يتجه التغيير اليها اذا عرفنا التقييم المتطرف عن شيء ما ، وطبيعة العبارة ٠ ذلك لأن اتجاه التغيير الذى يهدف

الى زيادة التآلف بالنسبة للموضوع الآخر المحايد يمكن تحديده بشكل كامل ، كما أن الضغط لتغيير الاتجاه سيحدده تطرف أو استقطاب جانب من الجوانب وحياد الجانب الآخر ٠

هو :	اذا كان الاتجـــاه نحو شيء ما (مصدر أو مفهوم)	وكانت العبارة	حينئذ يتسـم الظرف أو الحـالة بالتآلف اذا كان الشيء الآخر الذى تصدر عليـه حكم (سـواء كان مصدرا أو مفهوما)
	+	+	+
	+	−	−
	−	+	−
	−	+	−

جـدول ٤

فاذا أيدت جريدة غير محبوبة (−) مبدأ نزع السلاح تدريجيا (صفر) ، سيحدث ضغط يهدف الى جعل فكرة نزع السلاح المحايدة أكثر سوءا ٠ بالمثل اذا أعلن أستاذ جامعى (صفرا) أنه يؤيد استغلال الطبقات العاملة (−) على أساس أنها تؤدى الى أرباح أكثر ، سيضعف تأييدنا للأستاذ ٠ على العكس من ذلك ٠ اذا هاجم الأستاذ (صفر) تدهور الأخلاق (−) سيزيد ذلك من قدره ٠

وحينما تتسم اتجاهاتنا حيال المتغيران بالحياد ، لن تظهر مشكلة تحقيق التآلف ولكن ستحدد العبارة التى تربط بينهما فقط حركة أو اتجاه التغيير ٠ فاذا استنكر أحمد تصرفات على وكلاهما غير معروف لنا ، سيتعرض على لبعض الضغط السلبى لمجرد أن العبارة تنطوى على استنكار لتصرفاته ٠ وحيث أن التقييم ينطبق على المفهوم وليس على المصدر ، سيكون التأثير أساسا على المفهوم ٠

أشرنا الى التحركات فى الاتجاه الايجابى أو السلبى التى تضمن تحقق التآلف حينما يكون المتغيران متطرفين (جدول ٣) ، أو حينما يكون أحدهما متطرف والآخر محايد (جدول ٤) أو حينما يكون كلاهما محايد ٠ سنتحدث الآن عن المبادىء التى تحكم اتجاه التآلف نحو أى موضوع سواء كان مصدرا للمعلومات أو مفهوما وعن أى نوع من العبارات تربط بينهما ٠

فحينما يتم ربط موضوع بآخر بواسطة عبارة ، فالوضع المتآلف أو المتوافق على طول متصل التقيم سيكون دائما مساويا لدرجة التضاد بينه وبين شيء آخر سواء فى نفس الاتجاه (عبارة ايجابية) أو اتجاه مضاد (عبارة سلبية) ٠

وقد حصل تاننباوم على معلومات عن اتجاهات ٤٠٥ من طلبة الجامعة حيال قادة العمال ، وجريدة شيكاجو تربيون ، والسناتور روبرت تافت ، كمصادر ، ونحو القمار المشروع ، والفن التجريدى ، وبرامج الدراسة الجامعية السريعة ، كموضوعات أو أمور ٠ وبعد انقضاء بعض الوقت على حصوله على تقارير أو معلومات عن اتجاهاتهم ، قدم الى أولئك الأفراد قصاصات جريدة تتضمن أفكارا أو عبارات حول مفاهيم متعددة صرحت بها مصادر متعددة ٠ وبشكل عام ، حينما كانت الاتجاهات الأصلية حيال كل من المصدر والمفهوم ايجابية وكانت العبارة التى جاءت فى قصاصات الصحف أيضا ايجابية ، لم يظهر فى النتائج تغيير كبير فى الاتجاهات ، ولكن حينما كانت الاتجاهات الأصلية حيال المصدر والمفهوم سلبية وكانت العبارة ايجابية ، لم تحدث تغييرات ٠ ولكن ، كما هو متوقع ، حينما يصرح مصدر ايجابى بشيء ايجابى حيال مفهوم سلبى ، سيضعف تأييد الفرد للمصدر ويزيد تأييده للمفهوم ٠ على العكس من ذلك ، حينما يقول مصدر سلبى عبارة ايجابية عن مفهوم تنظر اليه نظرة ايجابية ، ستتحسن اتجاهاتنا نحو المصدر ويضعف تأييدنا للمفهوم ٠ وقد أكدت التغييرات المتوقعة كلها المعلومات التى حصل عليها تاننباوم ، وهى ملخصة فى جدول ٤ الذى يظهر فيه اتجاه التغيير بعلامة زائد أو ناقص ، ومدى التغيير بواحدة أو اثنتان من تلك العلاقات ٠

الاتجاه الأصلى نحو المصدر	عبارة ايجابية عن شيء الاتجاه حياله : ايجابى	سلبى	عبارة سبية عن شيء الاتجاه حياله : ايجابى	سلبى
	التغير فى الاتجاه نحو المصدر			
ايجابى	+	— —	— —	—
سلبى	+ +	—	—	+ +
	التغير فى الاتجاه نحو الشيء			
سلبى	+	+ +	— +	+
ايجابى	— —	—	+	+ +

جدول ٥

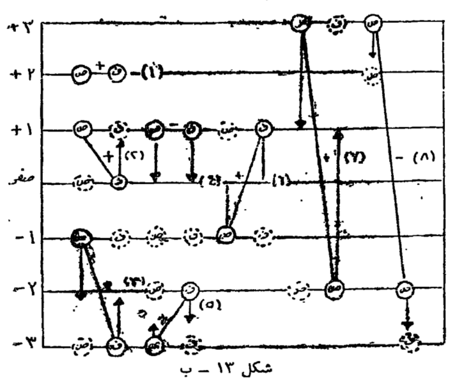
ويقدم شكل ١٣ ـ ب سلما قياسيا مكون من سبع مراحل +٣ ، +٢ - +١ ، صفر ، ـ ١ ، ـ ٢ ، ـ ٣ ، أى به ثلاث مراحل للتضاد · فى هذا الشكل لدينا عدة أمثلة · المثال الأول فيه عبارة ايجابية (نشير اليها بعلامة (+) على الخط الذى يربط المصدر بالمفهوم) تربط شيئان كلا منهما محل تأييد متساوى · فى هذه الحالة يتوافر لنا أقصى حد من التوافق أو التآلف ، وفى المثال رقم ٨ أيضا لدينا أقصى حد من التوافق لأن المفهومين المتضادين فى كلا الجانبين متصلان بعبارة سلبية · فى كل الأمثلة الأخرى ، لا يتحقق أقصى قدر من التوافق ، والأوضاع التى يتحقق فيها أقصى قدر من التوافق بالنسبة لكل حالة تظهر فى الدوائر ذات الخطوط المنقطة . فى الحالة رقم ٥ مثلا ، مكان المصدر الذى يحقق أقصى قدر من التوافق يجب أن يكون عند ـ ٢ أو أن يكون المفهوم الذى يحقق التوافق عند ـ ٣ ، اذا كانت هناك عبارة ايجابية بين المتغيرين السلبيين · لاحظ أن التنبؤ بتغيير الاتجاه يتضمن قياس أو استنتاج الاتجاهات الموجودة نحو الأشياء المتصلة ببعضها فى وقت تلقى الرسالة ·

٣ ـ **قدر وتوزيع الضغط لتحقيق التآلف** : الاستعداد لتغـيير الاتجاه يتناسب عكسيا مع مدى أو قوة الاتجاه الموجود · وتدعم التجارب العديدة هذا المبدأ · ولكن ، كما سنرى ، لا يأخذ هذا المبدأ فى الاعتبار نوعية العلاقات بين الأشياء التى نحكم عليها · فهو يعجز عن التفرقة بين التحركات فى اتجاه يزيد التضاد ، والتحركات فى اتجاه يقلل التضاد · وسنحاول ، على أساس مبدئين (أحدهما **قدر** الضغط المتوافر لتحقيق التآلف والآخر يحدد توزيعه) ، أن نخرج بتنبؤات مفصلة عن قدر واتجاه التغيير الذى سيحدث للاتجاه فى مختلف الظروف التى يتم فيها تقييم شيء أو عبارة ·

فعن طريق تحديد أماكن الموضوعات على سلم القياس الذى أعده الباحث اسجوود وتحديد الأماكن التى يتحقق فيها أقصى حد من التآلف (بتطبيق المبدأ الاول) يصبح فى امكاننا أن نتنبأ بقدر واتجاه الضغط الذى سيحدث لتحقيق التآلف ·

اجمالى الضغط لتحقيق التآلف بين متغيرين مرتبطين بواسطة عبارة أو فكرة يساوى الاختلاف بين المواقع غير المتآلفة على سلم القياس ، والمواقع التى تحقق أقصى قدر من التآلف · على سبيل المثال ، فى الحالة الثالثة فى شكل ١٣ ـ ب ، واجمالى الضغط الذى يفرض على المصدر لتحقيق التآلف هو ـ ٢ وحدة ، وعلى المفهوم هو +٢ وحدة · كما سنرى من فحص هذه الأمثلة ، اجمالى الضغوط التى تمارس لتحقيق التآلف بالنسبة لكل من المصدر والمفهوم اللذين نربطهما بعبارة هو دائما متساو فى قدره سواء كان اتجاهه الى أعلى أو الى أسفل ·





شكل ١٣ ــ ب

وكلما ارتبط متغير أقل فى تطرفه نسبيا بمتغير آخر أكثر تطرفا ، فان ذلك يحتاج الى قدر أكبر من الضغوط لتحقيق التآلف . وعلينا أن نلاحظ أن غالبية الأمثلة المذكورة تنطبق على الولايات المتحدة وليس على جمهورية مصر العربية فى الحالة ١ فى شكل ١٣ ــ ب [انجلترا (+٢) تفضل التجارة الحرة (+٢)] التى تتسم بالتآلف ليس هناك ضغوط لتغيير أى اتجاه . ولكن فى الحالة ٢ فى شكل ١٢ ــ ب ، كل الضغط يقع على المفهوم المحايد [فرنسا (+١) تؤيد استخدام لغة الاسبرانتو (صفر)] ولكن اجمالى الضغط لاحداث التغيير قدره وحدة واحدة فقط . وتشير الأسهم الى اتجاه وقدر التغيير المتوقع . فى الحالة الثالثة من شكل ١٣ ــ ب على المصدر أن يستوعب ضغطا مضاعفا للضغط المفروض على المفهوم ، فى الناحية السلبية وليس الايجابية [بلغاريا (-١) تناصر السيطرة على التفكير (-٣)] . الأمر غير المتوقع الذى تتنبأ به فى هذه الحالة ، انه حتى المفهوم المكروه أكثر وهو السيطرة على التفكير يتحسن وضعه قليلا بالفعل . فى الحالة ٤ من شكل ١٣ ــ ب العبارة السلبية التى تربط بين أمرين يؤيدهما الفرد تأييدا بسيطا ولكنه تأييد متساو فى قدره ، تسبب ضغوطا سلبية متساوية لتحقيق التآلف . [فرنسا (+١) تعارض توحيد أوربا (+١)] . وكلا الأمرين يضعف موقفه أو مركزه بعض الشىء . القدر البسيط من الضغط لتحقيق التآلف أو التوافق فى الحالة

رقم ٥ فى شكل ١٣ ـ ب تحدث ضغطا لجعل المفهوم المكروه أقل مكروها أكثر ، وجعل المصدر المكروه تماما مكروها بنسبة أقل [الصهاينة (-٣) يخططون لاحداث ثورات فى الدول العربية (٢ ـ)] . فى الحالة السادسة من شكل ١٣ ـ ب ، العبارة المؤيدة التى تربط بين أمرين متضادين بنفس القدر ، واللذين يقيمهما الفرد بشكل عكسى ، ينتقلان الى المنطقة المحايدة على سلم القياس [بلغاريا (-١) تناصر توحيد أوربا (+١)] • ويمكن التنبؤ بحدوث تأثير مماثل محايد فى الحالة السابعة من شكل ١٣ ـ ب ، ولكن سيكون الضغط أكبر على المفهوم الأقل تطرفا من الضغط المفروض على المصدر الأكثر تطرفا فى موقعه على سلم القياس • [ايزنهاور (+٣) يمتدح ثورات أمريكا الجنوبية (-٢)] • فى الحالة الأخيرة ، [ايزنهاور (+٣) يستنكر سيطرة بنما على قناة بنما (-٢)] ، والعبارة السلبية التى تربط بين المصدر والمفهوم متآلفة الى حد كبير مع الاتجاهات الموجودة ، ولهذا يمكن التنبؤ بحدوث تغيير طفيف فقط ، أكبر من التغيير الذى يطرأ على المفهوم الأقل تطرفا فى موقعه على سلم القياس • لاحظ أيضا أن المصدر المؤيد تأييدا شديدا ، يقل التأييد الممنوح له بعض الشىء أى يقل تأييده درجة ، بمعنى أن ايزنهاور يفقد بعض مكانته لأنه يعارض أمرا ليس سيئا بشكل كاف (عند المواطن الأمريكى) •

حتى الآن افترضنا أن المتلقى **يصدق تماما** الرسالة ، وهى حالة نادرة الحدوث بالنسبة للرسائل التى تسبب حالة عدم تآلف أو تطابق • بالطبع حينما يتعرض الفرد لرسائل تسبب حالة عدم تآلف كأن تقول لأمريكى أن ايزنهاور يؤيد الشيوعية ، لن يصدق هذا القول عدد كبير من الأفراد • ولكن اذا كنا سنخرج بتنبؤات ، من الواضح أنه يجب أن يؤخذ فى الاعتبار متغير التصديق أو عدمه •

ويزيد رفض تصديق العبارات التى تقال لنا كلما زاد قدر عدم التآلف الناتج ويزداد احتمال تصديق ما يقال اذا كانت الرسالة لا تعمل على تغيير الاتجاهات • فحالة عدم التآلف أو التوافق تحدث فقط حينما يتم ربط مفهومين يقيمهما الفرد بنفس الشكل ، بعبارات سلبية ، أو حينما يتم الربط بين مفهومين يقيمان شكل عكسى (أحدهما محبوب والآخر مكروه) بعبارات ايجابية • فى هذه الظروف يزيد قدر التصحيح بزيادة درجة عدم التوافق أو الائتلاف ، مع حدوث ضغط اجمالى لتحقيق التوافق • وهناك افتراض بأن وجود توافق وبالتالى وجود تصديق يتحقق حينما تكون واحدة من المتغيرات محايدة (كان يؤيد ايزنهاور

أو يعارض مفهوم محايد) فى هذه الحالة لن ينشأن أو يظهر موضوع عدم الاتفاق ٠ وعدم التصديق - ان حدث - لن يعمل فقط على تقليل التغييرات التى تطرأ على الاتجاه ولكنه يظهر أيضا فى ابداء الفرد عدم تصديقه ومحاولته التبرير ٠

ومبدأ التآلف أو التوافق لا يقدم أفكارا جديدة الا أنه يتمتع بمزايا كبيرة عن المحاولات السابقة ، أهمها أنه أكثر دقة ٠ وقد وضع اسجود وتاننباوم مبدأ التآلف فى اصطلاحات رقمية مما سمح بالخروج بتنبؤات دقيقة عن مدى تغير الاتجاه والناحية أو الجانب الذى سيتجه اليه التغيير ، وهى تنبؤات دعماها بشكل جيد فى دراساتهم ٠ وبينما تتحدث نظرية التوازن عن مجرد اتجاهات حدية أو متناقضة اما ايجابية أو سلبية ، نجد أن مبدأ التآلف أو الاتفاق يسمح بقياس أكثر دقة باستخدام سلم قياس اسجود ٠ علاوة على هذا ، لا تظهرفى نظرية هيدر الى أى ناحية سينجه التغير ليحدث التوازن حينما تتواجد حالة عدم توازن ، بينما يمكن استخدام مبدأ الاتفاق أو الائتلاف للخروج بأمثال تلك التنبؤات ٠

وقبل أن نترك مبدأ الاتفاق يجب أن نشير الى بعض نواحى القصور فيه ٠ أولا المبدأ مقيد بموضوع لأنه يدور باستمرار حول عبارة تربط بين متغيرين ٠ وهذه الحقيقة تسىء الى قدرته على التنبؤ ٠ فلا يمكن أن نفترض أن النتائج التى نخرج بها من ظرف معين ستكون صحيحة بالنسبة لموضوع آخر أو فكرة أخرى ٠ ثانيا لا يشير المبدأ الى أهمية متغيرات معينة متصلة بالمتلقى ٠ على سبيل المثال ، قد يكون لاثنان من الأفراد اتجاه محايد نحو نفس الشىء ٠ ولكن أحدهما محايد لأنه ليس لديه معلومات عن هذا الشىء ، والثانى محايد لأنه بعد أن استعرض الادلة التى قدمها كل جانب من الجانبين حول هذا الموضوع ، قرر أنه غير قادر على اختيار موقف معين ٠ الفرد الأول سيكون مهيئا جدا لتقبل الاستمالة الاقناعية ، بينما سيقاوم الثانى محاولات دفعه لتأييد هذا الموقف أو ذاك ٠ علاوة على هذا ، تتجاهل النظرية التاثير الذى يحدثه اتصال ذات الفرد أو الأنا بالمفهوم أو المصدر ، أى أهمية الموضوع ومغزاه بالنسبة للفرد ٠ فاهتمام الفرد بالموضوع له دور هام فى تحديد استجابة كل العناصر الأخرى فى الظرف الاتصالى(١٣) . وسنناقش أهمية العلاقة بين الأنا والاتصال حينما نتحدث عن أسلوب الحكم الاجتماعى فى دراسة الاتجاهات ٠

---

(13) K. Sereno, «Ego — Involvement: **A Neglected Variable in Speech Communication Research». Quarterly Journal of speech, 1969 Vol. 55. 69 — 77.**

٤ ـ نظرية التعارض أو التنافر فى المعرفة :

كان مفهوم الاتفاق السيكولوجى أساسا لنظرية أخرى قدمها الباحث ليون فستنجر ، تفترض أن الانسان يعمل على جعل اتجاهاته تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه . فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التى يتصرف بمقتضاها ليست بسيطة لأن الناس بشكل عام تتصرف بطرق تتفق مع ما يعرفونه . فاذا أدرك الفرد أن هناك خطرا يتهدده ، سيلتزم الحذر ، واذا علم بوجود مدرسة أفضل من غيرها سيرسل ابنه الى المدرسة الأفضل . ولكن كثيرا ما يحدث تعارض أو تنافر بين تصرفات الفرد وما يعرفه . وفى هذه الحالة سوف تبدأ عمليات سيكلوجية تهدف لتقليل هذا التعارض . فى هذا الجزء سوف نهتم بنتائج عدم الاتفاق السيكلوجى هذا(١٤) .

نلاحظ باستمرار بعض الأفراد يحاولون من آن لآخر تبرير سلوك أقدموا عليه . فالطالب الذى ذاكر كثيرا من أجل الامتحان سيقول للآخرين ان هذا الامتحان هام جدا . والوالد الذى يلحق ابنه بمدرسة خاصة قد يسهب فى وصف مزايا تلك المدرسة . والشاب الذى ينفق أكثر من امكانياته على صديقته ليتناول العشاء معها ، قد يتحدث فى اليوم التالى بحماس عن فتاته التى تتمتع بخصال ممتازة .

كيف نفسر أو نفهم سلوك أولئك الأفراد ؟ قد يقول البعض انه من السهل جدا أن نفهم على أساس ما نعرفه عن الدوافع والسلوك . فاذا لم يعتقد الطالب ان الامتحان هام جدا ، فانه لن يذاكر ؛ واذا لم يعتقد الوالد ان المدرسة الخاصة ممتازة ، فانه لن يرسل ابنه اليها ؛ وان لم يكن الفتى متحمسا فى اعجابه بصديقته ، فلن ينفق الكثير حينما يخرج معها . ولكن هنا يبرز سؤال آخر ، لماذا يتحدث أولئك الأفراد كثيرا عن تلك الأمور ؟

هناك احتمال بأن يقدم الفرد على سلوك معين بدون أن يكون لديه مبررات كافية ، وبعد أن يقدم عليه يحاول أن يبحث عن تبريرات اضافية لسلوكه . ولكن كيف يحدث هذا ولماذا ؟ من الناحية النظرية نستطيع أن ندرس أو نحدد معلومات وآراء ومعتقدات الشاب الذى لديه موعد مع صديقة يعجب بها . فى

---

(14) Leon Festinger, «The Theory cf Cognitive Dissonance», in Schramm (ed.) **The Science of Human Communication** (N.Y. : Basic Books, 1963) pp. 17 — 27.

الوقت الذى يتفق حماس هذا الشاب للفتاة مع السلوك الذى أقدم عليه ، نجد أن معرفته لحالته المالية تتعارض مع سلوكه • هذه العلاقة الأخيرة بين سلوكه وادراكه لحالته المالية لها أهمية خاصة عندنا ، ونحن نقول ان هذه العلاقة متنافرة • ونظرا لأن التنافر أو التعارض بين هذه المعلومات وسلوكه قد يضايقه فانه سوف يعمل على تقليل التعارض بأن يضخم الجوانب التى تتفق مع سلوكه فى هذا الظرف•

ويمكنا أن نقول انه فى أى وقت من الأوقات يكون لدى الفرد معلومة تجعله يمتنع ، لو أخذها هى فقط فى الاعتبار ، عن القيام بعمل أو سلوك معين • ولكن لو أقدم على هذا السلوك الذى يتناقض مع تلك المعلومة أو الرأى ، سيحدث تنافر أو تعارض •

اذا حدث هذا التنافر أو التعارض ، سيعمل الفرد على تقليله اما بتغيير سلوكه أو بتغيير معتقداته وآرائه •

هذه العملية السيكلوجية التى يطلق عليها تقليل التعارض أو التنافر تفسر ما نلاحظه باستمرار من اقدام الناس على تبرير أفعالهم •

وينبع من افتراض فستنجر عددا من النتائج الهامة والمثيرة :

أولا : يمكننا أن نتنبأ بأن أى عملية تنطوى على اتخاذ قرار أو أى اختيار بين بديلات سيؤدى الى حدوث حالة تنافر ، خاصة اذا تضمن البديل الذى لم يتم اختياره خصائص ايجابية تجعله هو الآخر مرغوبا ، أو تضمن البديل الذى تم اختياره خصائص سلبية كان يحتمل أن تجعل الفرد يرفضه • لهذا يبحث الناس عادة ، بعد اختيارهم لأى شىء عن أدلة تدعم القرار الذى اتخذوه وذلك لكى يقللوا حالة التنافر أو التعارض فى معرفتهم • فالذين يشترون سيارة حديثة يحتمل أن يقرؤا أكثر اعلانات عن نفس « موديل » السيارة التى اشتروها ويتجنبوا قراءة اعلانات « الموديلات » المنافسة •

ثانيا : ظهر أيضا أن حالة التنافر التى تنشأ بعد اتخاذ القرار تجعل مزايا البديل الذى تم اختياره تزيد ، ومزايا البديل الذى لم يتم اختياره تقل • وقد أجرى الباحث جاك بريم تجربة لقياس هذا الافتراض • قدم الباحث الى مجموعة من السيدات بعض المعدات المنزلية لكى يرتبنها وفقا لجاذبيتها أو رغبتهن فيها (ثمانية سلع) • وبعد ذلك وكدليل على تقديره لهن لمساهمتهن فى التجربة أتاح لكل سيدة الفرصة للاختيار بين اثنتين من تلك السلع التى رتبنها وفقا

لرغبتهن فيها ، على أساس أن تحتفظ كل سيدة بالسلعة التى تختارها • بعد ذلك جعلهن الباحث يقرأن بعض التقارير عن أربعة من السلع ، ثم طلب منهن أن يرتبن السلع مرة أخرى وفقا لجاذبيتها • السلعتان اللتان سمح لكل سيدة بالاختيار بينهما راعى الباحث اعتبارات دقيقة فى اختيارهما • فقد سمح لنصف السيدات اللاتى اشتركن فى التجربة باختيار سلعتين كن قد صنفنها أو رتبنها مبدئيا فى مركز شبه متماثل أو فى فئات قريبة من بعضها البعض من ناحية الجاذبية • وبالنسبة للنصف الآخر تم الاختيار بين سلعتين بعيدتين عن بعضهما من ناحية الجاذبية وفقا لما ظهر فى الترتيب المبدئى • وحينما كانت السلعتان قريبتان من بعضهما من ناحية الجاذبية كان من المفروض من الناحية النظرية أن يحدث تنافر كبير بعد اتخاذ القرار ، حيث أن الفرد يعلم العديد من الجوانب المرغوبة فى البديل الذى لم يختاره • ولكن حينما كانت السلعتان بعيدتان عن بعضهما ، أى واحدة مطلوبة جدا والأخرى مطلوبة بنسبة ٢٠٪ فقط ، لم يحدث سوى قدر بسيط من التنافر بعد اتخاذ القرار • وقد أظهرت النتائج أنه حينما يكون البديل الذى لا يختار مرغوبا سيحدث قدر كبير من التنافر نتيجة لاتخاذ القرار وتصبح السلعة التى اختارها الفرد أكثر جاذبية أى يبالغ الفرد فى تقدير مزاياها وتقل جاذبية البديل الذى لم يختاره • وحينما يكون قدر التنافر بعد اتخاذ القرار بسيطا لان البديل المرفوض غير مرغوب جدا ، لن تصبح السلعة أو البديل الذى اختاره الفرد أكثر جاذبية •

وقد أظهرت دراسة أخرى ، الصلة بين تقليل التعارض أو التنافر بعد اتخاذ القرار والعمليات الاتصالية • فقد أجرى الباحث ارليخ وزملاءه دراسة عن الأسلوب الذى يعرض بمقتضاه الناس الذين قاموا بشراء سيارات جديدة أخيرا أنفسهم للاعلانات عن السيارات • وكان أساس الدراسة وجود الاعتقاد أنه فى العادة قبل اقدام الفرد على شراء سيارة جديدة أنه يقوم بدراسة أنواع السيارات المختلفة • بهذا ينطوى اتخاذ القرار الفعلى بالشراء على اتخاذ قرار ، مما يخلق حالة تنافر بسبب وجود خصائص أو صفات جذابة فى بعض أنواع أو ماركات السيارات التى لم يختارها الفرد • ولهذا ، فان الفرد فى محاولاته لتقليل التنافر سوف يبحث عمن يقول له معلومات تؤكد أن السيارة التى قام بشرائها فعلا سيارة ممتازة • وحيث أن هذا هو ما تقوله الاعلانات فعلا ، سيميل أولئك الافراد بشدة الى قرأة اعلانات عن السيارة التى قاموا بشرائها أخيرا • وقد وجد الباحثون أن هذا هو فعلا ما يحدث • فقد تم مقابلة بعض الافراد الذين قاموا حديثا بشراء سيارات خلال أربعة أسابيع من اقدامهم على الشراء ، وأظهرت النتائج أنهم قاموا خلال الأسبوع السابق لاجراء الدراسة بقراءة اعلانات عن السيارة التى اشتروها أكثر من الاعلانات عن السيارات الأخرى ، أما الافراد

الذين يشتروا حديثا سيارات جديدة ، فقد ظهر من الأحاديث أنهم لم يظهروا هذا الميل فى قراءتهم للاعلانات • بمعنى آخر ، يبحث الفرد بعد اتخـاذ القرار عن طرق لتضخم مبررات سلوكه وهو يجد عادة من يسانده أو يوفر له المعلومات التى يريد الاستماع اليها •

وفقا لفستنجر ، هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا :

١ ـ قد لا يكون هناك علاقة بين عناصر معرفتنا ؛

٢ ـ وقد يكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا ؛

٣ ـ وقد يكون هنا علاقة تعارض أو تنافر بين الأمور التى نعرفها (١٥) •

فاذا لم يكن لعنصرين من عناصر معرفتنا صلة ببعضها على الاطلاق ، نقول ان العلاقة غير متصلة • على سبيل المثال ، من العلاقات غير المتصلة العلاقة بين السـجاير التى يعلن عنها التليفزيون ، ووصـول الطالب متأخر لحضور أول محاضرة فى الصـباح • على العكس من ذلك هـناك بعض المعارف التى تتصـل ببعضها بحيث تشير معلومة معينة الى معلومة أخرى • أى تكون هـناك صـلة بينهما • ولكن هذه الصـلة قد تكون متنافرة أو متوافقة • من ناحية أخرى ، معرفتنا لحقيقة أننا نعمل عملا شاقا بدون أن نتلقى أجرا يوازى جهدنا ينطوى على علاقة فيها تنافر لاننا فى الظروف العادية نتوقع أن نتلقى أجرا مناسبا أو كافيا على قيامنا بأعمال شاقة ومرهقة •

ويقترح فستنجر أن التعارض ينشأ نتيجة لسبب من الأسباب الأتية :

١ ـ وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقى :

٢ ـ الانماط الثقافية الشـعبية التى يقبلها الناس بدون نقاش لانهـا تعكس وجهات نظر الجماعة الاخلاقية الأساسية ؛

٣ ـ عمومية الرأى ؛

٤ ـ والتجربة السابقة •

---

(15) Applbaum et al (1973) op cit. pp. 168 — 176.

المصدر الاول للتعارض هو **عدم الاتفاق المنطقى** الذى يحدث حينما تتبع معلومة معلومة أخرى بشكل منطقى • أفترض مثلا أننا نؤمن بأن كل الناس غير خالدين ولـكننا نؤمن فى نفس الوقت بأننا سنعيش أبدا • فى هـذه الحـالة عنصرى المعرفـة ، الفناء والحياة الخالدة ، ينطويان على تنـافر لأنهما لا يتفقان منطقيا •

المصدر الثانى للتعارض هو **الانماط الثقافية الشعبية المقبولة** ، فاذا وبـخ طالب زميلا له أثناء المحاضرة بعد أن نفذ صبره حيال استهتاره وسخافته مثلا ، سوف يتعارض عمله هذا مع نوع السلوك المتوقع من طالب حيال آخر فى ثقافتنا . فقد تعلمنا ألا نعاتب الآخرين علانية ، وأن نراعى مستلزمات الآدب فى السلوك الملائم الذى يفرضه مجتمعنا بشكل معين يتفق مع مثاليات التعليم العالى • وثورة الطالب على زميله تناقض تلك القواعد غير المكتوبة وتخلق تنافرا أو تعارضا •

المصـــدر الثالث للتعارض هو **عملية الرأى** • كما يحـدث حينما يتواجـد اختلاف بين معرفة محددة لدينا ومعرفة أكثر عمومية • على سبيل المثال اذا كان المواطن الامريكى يعتبر نفسه جمهوريا مخلصا ثم صوت لصالح الحزب الديموقراطى فى الانتخابات ، سيشعر بحالة تعارض أو تنافر • فكره « اننى جمهورى » (عنصر محدد) يؤدى بشكل طبيعى الى فكرة أكثر عمومية « سأعطى صوتى للمرشـــح الجمهورى » • اذا لم يعط صوته للمرشح الجمهورى فان هذا العمل سوف يؤدى الى حدوث عدم اتفاق فى المعرفة يؤدى الى ظهور التنافر •

المصـــدر الرابع للتنافر هـــو **تجاربنا الماضية** • فاذا وضعنا يدنا على النار وشعرنا بالالم ، سيحدث تنافر لان تجاربنا السابقة جعلتنا نؤمن بأن وضع اليد على النار سيؤلم • من ناحية أخرى ، اذا لم نكن قد أحسسنا بالآم الاحتراق من قبل ، لن يحدث تعارض اذا لم نؤذ أنفسنا فى تلك المرة •

اذا حدث تنافر نتيجة لكل هذه الأسباب فكيف نقلله ؟ نستطيع اذا عرفنا أن ســلوكنا يتصارع مع معتقداتنا ، واذا جربنـا حينئذ الأحســاس بالتنافر ، نستطيع أن نقلل أو نتخلص من التنافر بتغيير سلوكنا • على سبيل المثـال اذا أحب أحمد الشيكولاتة وآمن بأن أكلها ســوف يجعل وزنه يزيد ، قد يتوقف عن أكلها •

والطريقة الثانية لتقليل التنافر تتم **بالتاثير على الجانب المتصـل بالظروف المحيطة** • فاذا كان أحمد يحب التدخين ولكنه يؤمن بأن التدخين يسبب سرطـان

الرئة ، فقد يقلل التنافر بين ما يعرفه بتغيير نوع السجاير التى يدخنها وشراء سجاير بمرشح أو التحول الى تدخين البايب أو السيجار • ويمكن أيضا تغيير عنصر من عناصر الظرف المحيط من خلال انتقاء التعرض ، بمعنى أن نختار المعلومات التى تتفق مع معتقداتنا ونتجنب المعلومات التى تناقضها • فاذا رفض احد أن يؤمن بأن تزايد السكان يشكل تهديدا لمصر قد يحاول أن يقلل حدوث تنافر فى معرفته بأن يتجنب المعلومات التى تركز على هذه المشكلة •

والطريقة الثالثة لتقليل التنافر هى **باضافة عناصر معرفة جديدة** • فهناك حالات لا نستطيع فيها أن نغير عنصر معرفة موجودة فى الظروف المحيطة • فى هذه الحالة ، سنضطر الى اضافة عناصر جديدة لنتخلص من التنافر الذى خلقه التصارع بين ما نعرفه • على سبيل المثال قد يشترى أحمد سيارة مستوردة معتقدا أنها سيارة عظيمة ثم تنهال عليه المعلومات التى تشير بوجود عيوب فيها • أحد طرق التخلص من التوتر هو بيع السيارة لشخص آخر • ولكن اذا لم يجد مشتريا واستمر التعارض أو التنافر ، قد يقنع نفسه وأصدقاءه بأن هذه العربة المستوردة هى فى واقع الأمر عظيمة جدا وقد يقول ان موتور هذه السيارة من أفضل الأنواع أو أن تصميم السيارة يسبق زمنه • فى هذه الحالة أضاف أحمد عنصر معرفة جديد (الموتور وتصميم السيارة سابق لزمنه) لمواجهة المعلومات التى تقول بأن السيارة رديئة •

اذا افترضنا أننا سنحاول أن نقلل التنافر ، فما الذى سيحدد أساليبنا ؟ القاعدة الأساسية أننا سوف نختار أسهل السبل • ونحاول أن نغير الأمور الضعيفة المقاومة للتغيير • فى هذه الحالة سنفترض حدوث التعارض أو التنافر فى المعرفة فى أربعة ظروف اتصالية :

١ - ظرف اتخاذ القرار ؛ ٢ - ظرف فرض الخضوع ؛ ٣ - ظرف التعرض للمعلومات ؛ ٤ - والظرف الذى ينطوى على تأييد اجتماعى •

١ - اتخاذ القرار :

يقول الباحث ليون فستنجر أن التعارض ينشأ نتيجة لاتخاذ القرار • على سبيل المثال اذا كنا نختار سيارة من سيارتين ، سيحدث التعارض لأننا نبحث عن الخصائص الجذابة فى السيارة التى لم نختبرها ونشعر بالاسف بسبب الجوانب السلبية فى السيارة التى اخترناها • ويبدو أن التنافر الذى يتولد نتيجة لاتخاذ

القرار متصلا بثلاثة عوامل . أولا ، كلما ازدادت أهمية القرار ، كلما زاد التنافر . ونستطيع أن نتوقع حينما نقرر الاختيار بين سيارتين حدوث تنافر أكبر من ذلك الذى سيحدث حينما نختار من بين نوعين من معجون الاسنان . ثانيا ، كلما قلت جاذبية البديل المختار (اذا قارناه بالبديل الذى لم يتم اختياره) ، كلما زاد التنافر ، وكلما زادت جاذبية البديل الذى لم يختار (بالمقارنة لما تم اختياره) بالتالى سوف يزيد التنافر . ففى عملية الاختيار بين عربتين جذابتين بنفس القدر سيتولد تنافرا أكبر مما لو كانت احدى العربتان أقل جاذبية . ثالثا ، اذا كانت عناصر المعرفة متماثلة ، سيقل التنافر . فاتخاذ قرار بشراء احدى العربتين سينطوى على تنافر أقل عن القرار الذى ينطوى على الاختيار بين آلة ستريو وموتوسيكل صغير (سلعتين مختلفتين) .

وحينما يظهر التعارض بعد القرار ، تبذل جهود لتقليله . قد نفعل ذلك عن طريق عكس أو قلب قرارنا خاصة حينما تتوافر لدينا معلومات بأن قرارنا كان غير صائب .

ولكن هذا السلوك قد يؤدى مرة أخرى الى ظرف ينطوى على صراع ، وقد يجعلنا نمر بتجربة لا تبعث أبدا على الرضاء . من ناحية أخرى ، قد نعمل على تقليل التنافر بزيادة جاذبية البديل الذى تم اختياره بأن نعطيه صفات ايجابية أو نشير الى مميزات معينة فيه . نقول مثلا أن السيارة التى اخترناها أسرع ثم نبدأ فى التعبير عن اهتمامنا بعنصر السرعة ونقلل أيضا من أهمية العيوب التى نراها فى السيارة التى اخترناها .

وبدلا من زيادة مزايا البديل الذى تم اختياره ، قد نعمل على تقليل مزايا البديل الذى لم نختره . على سبيل المثال ، قد نضخم فى عيوب السيارة التى لم نخترها . بهذه الطريقة نعيد تكييف معرفتنا بشكل يجعلنا قادرين على تحمل قرارنا . ويتوقف نجاحنا بهذا الاسلوب على مدى قدرتنا على أن نخدع أنفسنا ، أو على نوع المعلومات التى نستطيع أن نعثر عليها لتؤيد ادعاءاتنا . ومن الشائع حينما نختار بين قضاء الاجازة فى مرسى مطروح أو رأس البر أن نقول أن كلا المدينتين جيد بنفس القدر ، وبهذا فنحن فى واقع الأمر لا يهمنا كثيرا الى أيهما نذهب .

وأخيرا نحن نبحث بهمة عن المعلومات التى تؤيد قرارنا ونبتعد عن المعلومات التى لا تؤيده . فالابحاث العلمية تشير الى أن الناخبين يميلون الى الاستماع فقط الى المعلومات التى تدعم اتجاهاتهم وآراءهم . علاوة على هذا ، كلما زاد اهتمامنا

بالحملة أو المرشح ، كلما زاد ميلنا لتنظيم تعرضنا لوسائل الاعلام بشكل انتقائي • وربما فسر هذا السبب في فشل الحملات السياسية أحيانا • فالحملة تحاول أن تركز على هدفين هما الناخبين الملتزمين وغير الملتزمين ، ويتوقف نجاح الحملة على استعداد الفرد الذى نريد الوصول اليه ، للاستماع • فقد ظهر أن الملتزم بشدة لمرشح معين يقاوم الاستماع الى أى شيء مناهض له أو أى شيء ايجابى عن خصمه ، وبهذا لن يكون للرسالة الاعلامية تأثير كبير على الملتزمين •

٢ - فرض الخضوع :

الظرف الذى ينطوى على فرض الخضوع يشير عادة الى اضطرار الفرد للقيام بسلوك معين قد لا يفعله بارادته أو مختارا • ولضمان قيام الفرد بهذا السلوك يتعرض عادة للضغط الذى يكون فى شكل عقاب على عدم الخضوع والحصول على جزاء على الخضوع • ومثال لهذا الظرف الوضع الذى يجد ناظر المدرسة نفسه فيه حينما يرفض الاندماج العنصرى فى مدرسته • اذا رضخ الناظر ، سيعانى من حالة تنافر مصدرها عدم الاتفاق بين **عدم رغبته فى دخول الملونين مدرسته وقبوله بالرغم من ذلك تقبيدهم كطلبة** • النقطة الهامة فى الظرف الذى نفرض على الناظر الرضوخ فيه هو الجزاء الذى سوف يناله ، اذا قبل دخول الملونين ، وقوة التهديد بالعقاب • فكلما زاد الجزاء أو زاد العقاب كلما قل التنافر أو التعارض لأنه يعطى الفرد الفرصة للوصول الى حالة اتفاق • فاذا منحت الحكومة الناظر خمسين ألف دولار مثلا من مخصصات التعليم كجزاء له على رضوخه ، أو اذا هددته بالسجن لعدم رضوخه ، فى هاتين الحالتين تكون قد توفرت له عناصر معرفة أكثر لتعاونه على جعل سلوكه يتسم أكثر بالاتفاق لأن البقاء خارج السجن والادماج العنصرى هما سلوكان يتسمان بالاتفاق •

كلما قل الضغط الذى يفرض علينا للقيام بالسلوك الذى لا نريده ، كلما زادت حالة التنافر أو التعارض • واذا لم ننجح فى تقليل التعارض بتحريف أو انكار حقيقة أن سلوكنا يتسم بعدم الاتفاق ، سيؤدى نقص الضغوط الخارجية الى جعلنا نلجأ الى تغيير اتجاهاتنا بحيث نجعلها تتفق مع سلوكنا • ومن الناحية النظرية يزدادا حدوث تغيير فى الاتجاه حينما يكون الضغط الواقع علينا لجعلنا نقوم بالسلوك بسيط جدا • بهذا سيشعر ناظر المدرسة بتنافرا أكثر حينما يقبل الادماج العنصرى فى مدرسته دون أن يكون مجبرا على ذلك • فكلما قل الضغط على الناظر ، - وبالرغم من ذلك أيد الموقف الذى يعارضه - سوف يجعله هذا يشعر بحالة التنافر أكثر لأنه لا يستطيع أن يخلق عناصر معرفة جديدة

تتفق مع سلوكه . واذا لم يصحب أمر الحكومة بتحقيق الادماج وعد بالجزاء أو تهديد بالعقاب سيجعله غياب هذا الضغط الاضافى يضطر ، لكى يقلل حالة التنافر ، الى تغيير اتجاهاته .

وحينما يضطر الفرد علانية الى التعبير عن رأى يختلف أو يتناقض رأيه الخاص ، تحدث حالة التنافر ويمكن أن نتوقع حدوث ضغوط لتقليل التنافر . وهذا النوع من الظروف شائع . فقد يضطر الفرد لسبب أو لآخر ، ربما لكسب تأييد من نوع ما مثل الحصول على عمل أو جعل شخص آخر يحبه أو لتجنب شيء مكروه الى أن يقول شيء قد لا يقوله عادة لأنه يخالف رأيه . فى هذه الحالات سنجد أن الفرد بعد أن يدلى بتصريح علنى لا يتفق مع رأيه الخاص أنه سيأخذ فى الاعتبار أمرين : قدر الجزاء الذى حصل عليه من سلوكه ، وقدر المضايقة التى تجنبها بسلوكه هذا . هذان الأمران يتفقان أو يبرران قيامه بهذا العمل . ولكن المعلومات التى لدى الفرد عن رأيه الخاص متنافرة مع السلوك الذى أقدم عليه حيث أنه اذا أخذنا فى الاعتبار رأيه الخاص فقط ولا شيء آخر ، فانه قطعا لم يكن ليقدم على هذا العمل أو يصرح بهذا الرأى . فى هذه الحالة قد نتوقع أنه بعد أن تم اغراء الفرد بأن يقول شيئا مخالفا لما يعتقده بينه وبين نفسه ، ستحدث حالة تجعله يسعى الى تقليل التنافر عن طريق البحث عن حقائق اضافية يبرر بها عمله . وهناك طريقتان أساسيتان يستطيع بمقتضاهما أن يعثر على مثل هذا التبرير الاضافى . فقد يضخم أو يزيد من أهمية المبررات الموجودة أصلا بأن يقول لنفسه أن الجزاء الذى حصل عليه ، كان كثيرا جدا فعلا ، أو أن المضايقة التى تجنبها كانت ستصبح شديدة الوطأة . ويستطيع أيضا أن يجد تبريرا اضافيا بأن يغير رأيه الخاص ، واذا غير رأيه الخاص بحيث يصبح أكثر اتفاقا مع ما قاله علانية ، فقد تم تقليل حالة التنافر . وقد أجرى فستنجر وكارل شميت تجربة لاختبار هذه النتائج . كانت هذه التجربة تنطوى على اقناع الافراد المشتركين فيها بقول شيء مخالف لما يعتقدونه وذلك فى مقابل جزاء . وكان الجزاء المستخدم نقودا بحيث يصبح من الصعب على الفرد أن يضخم أو يبالغ فى أهمية الجزاء . وافترض الباحثان أن تقليل حالة التنافر ستحدث أساسا من خلال تغيير الرأى الخاص . أعطى الباحثان لنصف أفراد العينة جزاء كبيرا جدا بينما قدما للنصف الثانى جزاء صغيرا . والفكرة أنه اذا حصل الفرد على جزاء كبير سيصبح هناك تبريرا كافيا للسلوك بحيث يقل احتمال حدوث تغيير فى الرأى لتقليل التنافر . تم اجراء التجربة بهذه الطريقة . طلب من كل فرد من الافراد المشتركين فى التجربة العمل لمدة ساعة فى مهام يدوية تم اختيارها عمدا بحيث تجهد الفرد وتجعله يحس بالملل . وجعل الباحثان كل فرد يؤمن بأن الهدف هو دراسة كيف يستجيب الناس على المهام التى تحتاج الى عمل يدوى .

ولكن كان هدف الباحثين الرئيسى والذى لم يعرفه الفرد الذى تجرى عليه التجربة ، هو أن يكون لدى كل فرد نفس التجربة التى تترك لديهم شعورا سلبيا حيالها .

وبعد أن أتم كل فرد عمل المهام المملة المطلوبة منه تظاهر الباحثان بأن التجربة أنتهت ثم حاولا أن يطلبا معونته فى أداء مهمة أخرى ، قيل له أن هناك فتاة أخرى ستقوم بأداء تلك المهام اليدوية وأن الدراسة تحاول معرفه ما اذا كانت توقعات الفرد عن طبيعة العمل لها دور فى طريقة أدائه أم لا . لهذا فالمطلوب منه أن يعاون المسئولين عن التجربة مقابل أجر يتقاضاه وأن يقول للفتاة التى تنتظر أن المهام التى سوف تقوم بها مسلية جدا وتبعث على السرور . اذا وافق الفرد على القيام بهذه المهمة ، دفع له المسئولين عن التجربة أجره . حصل بعض الافراد على أجر بسيط مقابل القيام بهذه المهمة بينما حصل الآخرون على قدر كبير من المال . ثم أخذ الفرد الى حجرة مجاورة حيث تنتظر الفتاة التى كانت فى واقع الأمر مساعدة للباحثين .

أخبر الفرد الفتاة بأنه انتهى توا من التجربة وانها كانت مسليه جدا وتبعث على البهجة . ثم شكرة من الباحث وودعه . بعد ذلك قام باحث آخر بمقابلة نفس الفرد لقياس الى أى مدى يعتقد الفرد بينه وبين نفسه بأن هذه المهام اليدوية مسلية وتبعث على السرور . بمعنى آخر ، عن طريق استئجار الفرد لمعاونة الباحث ، كان كل فرد من الذين تجرى عليهم التجربة يقول أن المهام مسلية فى حين أنه يعتقد أنها مملة . فى امكان الأفراد أن يقللوا من حالة التنافر التى سوف يشعرون بها بتغيير رأيهم الخاص . وقد أظهرت النتائج أن الأفراد الذين حصلوا على جزاء مالى بسيط غيروا آراءهم حتى تتفق مع ما ذكروه فى حين أن الذين تلقوا جزءا كبيرا لم يغيروا رأيهم فى تلك المهام .

باختصار . اذا تم اغراء الفرد بأن يسلك سلوكا مخالفا لاعتقاده الخاص وكان الجزاء الموعود أو المضايقة التى يتجنبها بسيطة . سيؤدى هذا الى حدوث اتفاق بين رأى الفرد الخاص وما قاله علانية .

٣ - التعرض للمعلومات :

كما ذكرنا من قبل ، من الطرق التى يلجأ اليها الفرد لتغيير عنصر المعرفة المتصل بالظروف المحيطة هو التعرض الانتقائى للمعلومات ، فالفرد قد يبحث ، لتقليل حالة التنافر ، عن المعلومات التى تتفق مع آرائه ويبتعد عن المعلومات التى تتنافر معها . ويمكن النظر الى التعرض الانتقائى للمعلومات من وجهتى نظر أساسيتين :

١ - التعرض غير الاختيارى ، ٢ - والتعرض الاختيارى .

اذا نظرنا الى **التعرض غير الاختيارى** سنجد أن الأبحاث أظهرت أنه اذا تناقضت معلومات جديدة مع المعرفة التى لدى الفرد ، ستحدث حالة تنافر . فاذا كان أحمد يؤمن بأن السجاير غير ضارة ، وعثر بالصدفة فى يوم من الأيام على احصائيات تربط بين التدخين وسرطان الرئة ، سيشعر بعدم الارتياح الذى سيصحبه حالة تنافر . فى هذه الحالة قد يقلل عدم ارتياحه بواحدة من ثلاث طرق : **أولا** : قد يسىء ادراك المعلومات ، بمعنى أن ينظر الى الاحصائيات على أنها متحيزة ، أو انها تعنى أن السرطان يسببه تدخين علبتين بدلا من علبة واحدة فى اليوم . بهذا يحرف أو يسىء فهم ما قراه . **ثانيا** : يستطيع الفرد أن يتجنب المعلومات . أو ينسى ما قرأه ، أو يتجنب فى المستقبل التعرض لمعلومات عن التدخين الى درجة أنه قد يلاحظ الانذار المكتوب على علب السجاير بأن التدخين يضر بالصحة . **وأخيرا** ، يستطيع الفرد أن يقلل تنافره بتغيير آرائه ويقتنع بأن التدخين يقصر عمره فعلا ، وعلى هذا يتوقف عن التدخين .

من ناحية أخرى ، حينما **نبحث متعمدين عن المعلومات** ، يكون فى ذهننا هدف ثابت . فى حقيقة الأمر ، هذا التعرض الاختيارى يجعل الفرد يتخذ قراره بطرق عقلية جدا . فنحن نحب الاطلاع على جميع جوانب الموضوع المؤيدة والمعارضة سواء أكان الاختيار منصبا على شراء سيارة أو التوقف عن التدخين . ولكن هناك حالات ناقشناها من قبل تنطوى على تعريض الفرد لنفسه انتقائيا لمعلومات معينة فى محاولة لتقليل حالة التنافر بمجرد اتخاذ القرار . فحينما يتخذ الفرد قرارا بشراء سيارة من نوع معين سيلجأ الى اختيار أكبر قدر ممكن من التقارير التى تقول معلومات سيئة عن السيارة الأخرى التى لم يشترها وذلك لكى يقلل من التنافر الذى سببه شراءه لهذه السيارة بدلا من السيارة المنافسة . فحينما تحدث حالة تنافر سيبحث الفرد عن ، ويكون أكثر استعدادا للاستماع الى الرسائل التى تدعم قراره ، ويقاوم الرسائل التى تدفعه فى الناحية المخالفة . فوجود حالة تنافر لا تؤثر فقط على تقبل الفرد لمحاولات التأثير ولكنها تؤثر أيضا على بدء الاتصال . فآراء الفرد ليس من السهل دائما تغييرها وبهذا فالفرد فى محاولته تقليل التنافر قد يبحث عن التأييد الاجتماعى من الآخرين لرأى جديد يريد أن يقبله وينقلنا هذا الى موضوع التأييد الاجتماعى .

٤ - التأييد الاجتماعى أو عدم الاتفاق :

حينما يتفق الآخرون معنا فى الرأى نشعر بالراحة داخليا ، وحينما يختلفوا معنا ، لا نشعر بالراحة او الاطمئنان . فالاتفاق مع الآخرين يقلل حالة التنافر ،

وعدم الاتفاق معهم يزيد التنافر • ويتوقف قدر التنافر الذى يسببه عدم الاتفاق او نقص التأييد الاجتماعى على عدة عوامل •

العامل الأول هو توافر طريقة معينة لاختبار الموضوع الذى تختلف حوله وجهات النظر ، والمعروف أن قدر التنافر الذى يسببه عدم الاتفاق حول موضوع هام مثل الشعور الوطنى سيكون أكبر من التنافر الذى يسببه الاختلاف على وزن شنطة ملابس ، فتقدير وزن شنطة ملابس أبسط من اختبار أو تقدير وطنية شخص معين •

العامل الثانى هو عدد الناس الذين يتفقون أو يختلفون معنا فى الرأى • فكلما زاد عدد الناصرين كلما قل التنافر ، وكلما قل عدد الذين يتفقوا معنا فى الرأى كلما زاد التنافر الذى نشعر به •

والعامل الثالث هو أهمية الموضوع • فقدر التنافر سيزيد كلما زادت أهمية الموضوع بالنسبة لنا وسوف يقل قدر التنافر كلما قلت أهمية الموضوع •

العامل الرابع هو مدى رغبة الفرد فى الاختلاف مع فرد أو جماعة • فمكانة الشخص الذى يختلف أو يتفق معنا فى الرأى له أهمية • فالاختلاف مع أولئك الذين نقدرهم سيخلق تنافرا أكثر من الاختلاف مع الذين لا يهموننا فى كثير أو قليل • فالاختلاف مع صديق سيخلق تنافرا أكبر من الاختلاف مع شخص غريب عنا تماما •

العامل الخامس هو درجة ثقتنا أو تصديقنا للشخص الذى نختلف معه • فقد نشعر بتنافر اكبر اذا اختلفنا مع طبيب يشغل منصب استاذ محترم فى الجامعة عن أسلوب التطعيم ضد شلل الأطفال ، عما اذا اختلفنا مع صيدلى فى الشارع الذى نسكن فيه حول نفس الموضوع • فدرجة تصديقنا وثقتنا فى الطبيب الاستاذ الجامعى أكبر من ثقتنا فى الصيدلى •

اذا كان سبب حالة التنافر أو التعارض هو مشكلة عدم الاتفاق الاجتماعى • فهناك ثلاث طرق رئيسية لتقليله • أما أن نغير رأينا حتى يتفق مع رأى أولئك الذين نستمد منهم التأييد الاجتماعى ، أو أن نواصل تقديم حجج وحقائق الى الذين يختلفون معنا على أمل أن يغيروا رأيهم • أو قد نحاول أن نظهر أن الآخرين مختلفون عنا تماما • وقد يظهر هذا فى عبارات مثل « انهم لا يفهمون شيئا أو « أنهم مختلفون عنى » أو « انك لا تتفق معى لانك رأسمالى » •

باختصار ، نظرية التعارض أو التنافر في المعرفة التى قدمها ليون فستنجر لها تطبيقات أوسع من نظرية هيدر أو ليوكومب أو أسجود وتاننباوم . فهى نظرية عامة للسلوك البشرى وتغطى مجال الاتصال البشرى كله . وهى علاوة على هذا تهتم بالتغييرات السيكلوجية الداخلية وعلاقة الفرد الاتصالية بالآخرين . واتجاه التغيير والسلوك الذى يحدث حينما تتواجد علاقات لا تتسم بالاتفاق .

٥ ــ الاقناع ونموذج كرونكيت : (١٦)

يركز الباحث كرونكيت أساسا على الجوانب السيكلوجية التى تلعب دورا حينما يحاول القائم بالاتصال أن يؤثر على اتجاهات فرد آخر . وقد وضع كرونكيت نظرية أساسية لتغيير الاتجاه حيث يغير الشخص الذى يقوم بالاقناع سلوك المتلقى عن طريق جعل ذلك السلوك يتوازن مع المنبهات التى يقدمها المصدر . لاحظ أن مفاهيم **منبه وتغيير السلوك** قد حلت محل مفهوم **الاتجاه** . فالاقناع موجه الى تغيير السلوك (الذى يمكن رؤيته) بدلا من تغيير الاتجاهات . فالمفروض أن الاتجاهات تفسر السلوك ، ولكن هذه الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها . وكان كرونكيت مهتما بالعلاقة بين المنبهات التى تستخدم وسلوك الفرد الذى يتلقى تلك المنبهات . الأساس الذى قامت عليه أفكار كرونكيت افتراض أن الفرد سوف يحاول أن يحقق التوازن فى العلاقات بين المنبه الذى يقدم اليه وسلوكه الاستجابى . أول منبه من المنبهين سماه كرونكيت « موضوع المفهوم أو المنبه » . وهو الموضوع الذى يريد القائم بالاتصال أن يغيره . على سبيل المثال ، قد يكون هدف القائم بالاتصال تغيير سلوك المتلقى حيال الافراد الذين يطيلون شعورهم ولحاهم واسلافهم . فى هذا الظرف ، الشعر الطويل واللحية والاسلاف هى « موضوع المفهوم » وهدف القائم بالاتصال جعل المتلقين يقيمون بشكل ايجابى الأفراد الذين يطيلون شعورهم ولحاهم وأسلافهم . ولتحقيق هذا الهدف على القائم بالاتصال أن يختار منبه ثان سماه كرونكيت « منبه يؤثر على الدوافع » أو « مفهوم يؤثر على الدوافع » . ويشترط فى هذا المنبه أن يقيمه الفرد تقييما ايجابيا أو يكون محلا لقبوله . وعلى القائم بالاتصال أن يجعل المتلقى يرى العلاقة الايجابية بين « موضوع المنبه » و « المنبه الذى يؤثر على الدوافع » . على سبيل المثال ، قد يقدم القائم بالاتصال شخصيات تاريخية لها شعر طويل وذقون وأسلاف مثل واشنجطن ولنكولن وجرانت وكستر ويشير الى الفضائل التى كانوا يتمتعون بها مثل الشجاعة والرجولة . علاوة على هذا يستطيع القائم بالاتصال أن يشير الى مساهمات ايجابية قام بها أفراد يطيلون لحاهم

(16) App!baum et al, (1973) **Op. cit.** pp. 175 — 176.

وأسلافهم وذقونهم حديثا كمعاونتهم مثلا لرجال الأطفاء والبوليس أثنا مكافحة النيران التى نشبت أخيرا فى غابات كاليفورنيا ٠

ويقول كرونكيت أن هناك عمليتين هامتين تدخلان فى عملية الاقناع ٠ أولهما أن الذى يقوم بالاقناع يجب أن يختار للتأثير على الدوافع مفاهيم يعلم أنها سوف تؤدى دائما الى استجابة قوية وايجابية عند المتلقى ، ويحتمل أن نقنع المتلقى أكثر اذا اخترنا فى المثال الذى نقدمه لنغير به سلوكه (حيال الأفراد الذين يطيلون لحاهم وشعورهم وأسلافهم) شخصية مثل ابراهام لنكولن بدلا من راسبوتين ٠ ثانيا « يجب أن يظهر أو يبين القائم بالاتصال أن هذه المفاهيم التى تهدف للتأثير على الدوافع متصلة بشكل واضح بموضوع المفهوم بحيث يستجيب المتلقى على « موضوع المفهوم » باستمرار وبقوة كما قد يفعل حيال المفهوم الذى يؤثر على دوافعه ٠ فالفرد قد لا يفكر كثيرا فى اطالة لحيته أو شعره أو أسلافه وأن كان سيفكر كثيرا فى خصال لنكولن وجرانت وكستر الطيبة ٠ ويتوقف اظهار العلاقات فى واقع الأمر على تجربة المتلقى السابقة ٠ فالمتلقى هو الذى يقبل أو يرفض الاقتراح الذى يشير بأن أى مفهوم من المفاهيم متصل أو غير متصل بمفهوم آخر ، ذلك لأن المتلقى قد لا يربط بين شخصية وشجاعة لنكولن ، واطالة الاسلاف ، لذلك على القائم بالاتصال أن يعرف الحجج التى سيقبلها المتلقى كحقائق ٠

٦ ــ نظرية هوفلاند وشريف عن الحكم الاجتماعى :

لا تهتم نظرية الحكم الاجتماعى التى ابتكرها مظفر شريف وكارل هوفلاند ، على خلاف النظريات السابقة ، بشكل مباشر بمفهوم التوازن ، بل أن هدفها الأساسى دراسة مكونات الاتجاه وكيف نغيره والمتغيرات التى تؤثر على بنائه ٠ فهذه النظرية تهدف الى اكتشاف تلك الظروف التى سوف تجعل الفرد أكثر أو أقل استعدادا للتغيير (١٧) ٠

وتؤكد نظرية الحكم الاجتماعى ٠ مثل نظرية كرونكيت ، أن الاتجاه هو جزء من العمليات السيكلوجية المعقدة التى تحدث داخل الفرد ولا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر ، فالاتجاهات يمكن استنتاجها فقط من سلوك الفرد الخارجى أو

(17) C. Hovlland and M. Sherif, **Social Judgment assismilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change** (New Haven, Conn. : Yale University Press, 1961.)

الظاهر . وتعتبر الأنماط الثابتة للسلوك الأساس الذى يساعدنا على تفسير الاتجاه . والمعروف أن الأفراد لا يولدون ولديهم اتجاهات بل انهم يكتسبونها من خلال تفاعلهم مع الظروف المحيطة بهم ، أى يكونوها من تفاعلهم مع الأفراد والجماعات والأشياء .. الخ . وتتحول تلك الاتجاهات بمجرد أن تتكون وتتدعم الى حالات سيكلوجية ثابتة بحيث أن عملية تغييرها تتسم بالصعوبة والتعقيد الشديد .

والاتجاهات . وفقا للباحثان شريف وشريف هى مجموعة من الفئات التى تعلمها الفرد ويستخدمها فى تقييم المنبهات الجديدة بشكل ايجابى أو سلبى .(١٨) على سبيل المثال ، الفرد الذى لديه اتجاه معين حيال حكم الاعدام تعلم أن يقيم الرسائل التى تصل اليه عن هذا الموضوع بوضعها فى فئة من فئات عديدة . سوف يضع أو يصنف الرسائل التى تتفق مع اتجاهاته فى فئة ايجابية ، والرسائل التى يدرك أنها تختلف مع اتجاهاته فى فئة سلبية . وقد أشار الباحثون شريف وشريف ونبرجال الى أن الفرد لديه ثلاث فئات أو مجالات أساسية يصنف فيها الرسائل التى تصله : (١) مجال القبول : (٢) مجال الرفض ؛ (٣) ومجال عدم الالتزام .

مجال القبول يتضمن العبارات والمواقف التى تحظى برضاء أو قبول الفرد أكثر من غيرها كما يتضمن كل العبارات والمواقف الأخرى التى تتفق نسبيا مع اتجاهه . فاذا كان الفرد مثلا أهلاوى فالموقف الذى سيحظى . برضائه جدا القول بأن فريق النادى الاهلى هو أعظم فريق لكرة القدم . بالاضافة الى ذلك فالعبارات التى تقول بأن النادى الاهلى فيه أحسن دفاع ، أو أحسن هداف تصبح مقبولة تماما عنده . فكل هذه الرسائل تشكل مجال القبول .

ويتضمن **مجال الرفض** على عبارات ومواقف يعترض عليها الفرد جدا ، كما يتضمن ذلك المجال أيضا كل المواقف الأخرى التى يعترض عليها الفرد نسبيا بالمقارنة الى اتجاهاته . فبالنسبة للاهلاوى مثلا سوف يعترض جدا على القول بأن فريق النادى الاهلى هو أسوأ فريق فى مصر . والعبارات التى تقول بأن الاهلى لا يستطيع أن يفوز فى المباراات الهامة . أو أنه يهزم من النوادى الضعيفة . أو أن طريقة تمرير الكرة بين لاعبيه سيئة ، سوف يعترض عليها الفرد وسوف تشكل مجال الرفض .

---

(18) C. Sherif and M. Sherif. **Attitude and Attitude Change** (New York : Wiley, 1967) pp. 107 — 139.

أما مجـال عدم الالتزام فيتضمن عبارات ومواقف لا يقبلها أو يرفضها • وسوف يدخل فى هذا المجال عبارات ليس لدى الفرد بنساطة معلومات عنها ، أو عبارات لا تهمه فى قليل أو كثير •

فاذا قلنا مثلا للشخص المتعصب لفريق النادى الاهلى مثلا أنه يحتمل أن يغير لاعبى النادى الاهلى شكل الزى الذى يلعبون به بعد خمس سنوات ، فـلا يحتمل أن يقيم هذه العبارة على ضوء المعلومات التى لديه ، أو قد يكون الموضوع من التفاهـة بحيث لا يسـتحق التفكير فيه • لهذا لا يناصر الفرد أو يرفض الرسالة • وتشكل كل العبارات التى لا تقبل ولا ترفض مجال عدم الالتزام •

وفقا لنظرية الحكم الاجتماعى تغيير الاتجاه ينطوى على تغيير المجالات أو الفئات التى كونها الفرد حيال موضوع أو اتجاه معين ، والاتجاهات هى حالات سيكلوجية تتسم نسبيا بالثبات • بهذا ، اذا قمت بقياس اتجاه فرد من الافراد فى أوقات مختلفة ، سوف تجد أن بناء مجـال أو فئات اتجاهة سيكون تقريبا واحد فى تلك الاوقات المختلفة • واذا قدمت للفرد سلسلة من العبارات عن أمر ما لديه اتجاه حياله ، فانه سوف يصنف تلك العبارات فى مجالات القبول ، أو الرفض ، أو عدم الالتزام التى لديه • وحينما يحاول شخص ما أن يقنعه ، سوف يتلقى الفرد العديد من العبارات والمواقف ، كلها مصنفة فى فئات ، وبهذا سوف تضيف الى المجالات أو الفئات التى لديه أو تعدل فى بناء تلك المجالات والفئات •

واضافة عبارة جديدة أو مواقف جديدة الى مجالات أو فئات الفرد ليس من الضرورى أن تحـدث تغييرا على اتجاهاته ، لأن الناس ليسوا جميعـا مستعدين بنفس القدر لتغيير اتجاهاتهم • واتصال الموضوع بذات الفرد أو أهميته للفرد هو العامل الهام فى استعداد المتلقى للتغيير • فالاتجاهات قد تكون هامة أو غير هامة لأن الناس تختلف فى اتجاهاتها نحو الأشياء الموجودة فى الظروف المحيطة بها • فكلما كان الموضوع هاما بالنسبة لنا ، كلما زاد اتصاله بالذات ، وكلمـا قلت أهميته بالنسبة لنا كلما قل اتصاله بالذات • وكلما زاد اتصال الموضوع بذات الفرد كلما كان من الصعب تغيير اتجاهه حياله • وفى هذه الحالة ستكون مجالات القبول وعدم الالتزام محدودة ومجالات الرفض كبيرة • فاذا كنا مثـلا نؤمن بشدة بمرشح معين فالعبارات الوحيدة التى سنضعها فى مجـال القبول هى تلك التى تناصره • وسوف نرفض العبارات التى تهاجمه ، واذا كنا نؤمن فعلا بالمرشح سيكون هناك القليل جدا مما يمكن أن يقال عنه مما لا يلزمنا • أى أن استعداد الفرد للتغيير بالنسبة للأمور المتصلة اتصالا وثيقا بذاته ، ضئيل جـدا •

ثانيا ، يصبح الأفراد الذين لا يتصل الموضوع بذاتهم الا اتصالا بسيطا أو معتدلا ، أكثر استعدادا للاقتناع ، ذلك لأن مجالات القبول وعدم الالتزام تصبح فى هذه الحالة كبيرة بعض الشىء فى حين يصبح مجال الرفض عندهم أصغر . فاذا كان اتجاهنا نحو مرشح معين معتدل سنقبل عبارات أكثر عنه عما اذا كان اتجاهنا نحوه قويا . علاوة على هذا ، ستزيد نسبة العبارات التى لا تلزمنا بشىء حياله وستقل نسبة ما نرفضه . أما عند الفرد الذى لا يهمه الموضوع سنجد أن مجالات القبول وعدم الالتزام كبيرة ومجال الرفض صغير جدا . أى أن الأفراد المعتدلين فى اتجاهاتهم أكثر استعدادا لتغيير اتجاهاتهم .

ثالثا : أغلب الموضوعات يكون لها جوانب عديدة ولكن الناس الذين يهمهم الموضوع أو يتصل بذاتهم لا يرون الا الجانب الذى يعتقدون بصحته فقط وهم يرفضون كل التفسيرات أو البديلات الأخرى . ولكن كلما قلت أهمية الموضوع بالنسبة للفرد كلما زاد استعداده لان يأخذ الافكار المختلفة عنه فى الاعتبار . وبمجرد أن يصبح الفرد على استعداد للاستماع الى البديلات فان تغيير اتجاهه يصبح أكثر احتمالا . بالاضافة الى هذا ، اذا كان المتلقى يؤمن بصدق مصدر المعلومات وبصدق القائم القائم بالاتصال الذى ينقل الرسالة ، سيزيد هذا استعداده للاقتناع .

٧ ـ نظرية تحصين المتلقى ضد الدعاية المضادة :

اهتمت النظريات التى قدمناها فى هذا الفصل بأسباب وكيفية تغيير الاتجاهات والسلوك ، ولكنها لم تشر الى كيف نغرس فى المتلقى مقاومة للتغيير . ولكن هناك فى واقع الامر أساليب عديدة لجعل المتلقى يقاوم فى ظروف معينة التغيير .

ومن الأساليب الفعالة فى التحصين ضد المعلومات المضادة استخدام أسلوب الالتزام السلوكى الذى تدفع فيه الفرد الذى يؤمن برأى معين بالتعبير عما يؤمن به علنا . سوف يجعل هذا (الاعتراف) العلنى الفرد يضطر للالتزام بما قاله . ولهذا لن يحاول الرجوع عما قاله علانية حتى لا يفقد ماء وجهه بين مستمعيه . بهذا ، جعل الفرد يلتزم اجتماعيا بتأييد اعتقاد معين قد يكون طريقة فعالة للتأكد من مقاومته للاقناع برأى مضاد .

الأسلوب الثانى الأساسى لجعل المتلقى يقاوم الاقناع يقوم على ربط معتقدات الفرد بالأشياء الأخرى التى يعرفها . فالاعتقاد مثلا بأهمية توفير علاج طبى أفضل لكبار السن يمكن أن تربطه باعتقاد مقبول كأن نقول أن هذا عمل

انسانى نعاون به اخواننا من البشر فى محنتهم • ربط هذا الاعتقاد بالقيم المشتركة المقبولة سيجعل الفرد أكثر مقاومة للآراء التى تحاول أن تجعله يغير اتجاهه • ولضمان مقاومة أى اقناع مضاد علينا أن نربط الاعتقاد بجماعات مرجعية محل تقدير واحترام كبير •

الأسلوب الثالث لتحصين الفرد ضد الاقناع هو اثارة خوفه وقلقه مما يجعله يقاوم المعلومات • فقد شعر كثير من الأمريكيين مثلا بأنهم يجب أن يقاوموا تشريع الحقوق المدنية لانهم كانوا مقتنعين أن هذا التشريع سوف يؤدى الى مزيد من حالات الاغتصاب ، واضطرابات وغير ذلك من الكوارث • قاوم أولئك الأفراد التشريع لأن البعض أثار توترهم حيال نتائجه غير المرغوبة •

فى تحصين الفرد ضد مرض معين نعطيه عادة جرعة بسيطة من ميكروب المرض حتى نحصنه • فى الاتصال أيضا يمكننا أن نبنى أو نزيد مقاومة الفرد بأن نقدم له جرعات صغيرة من الحجج التى سوف يستخدمها الدعاة لتحويله عن رأيه • هذا أفضل من اعطائه فقط حجج تساند الرأى الذى نريده •

وكثيرا ما تكون بعض معتقدات الفرد أو قيمة الثقافة بعيدة عن الهجوم لذلك لا يعد نفسه أبدا لحمايتها • يجعلها هذا ضعيفة أن تعرضت للهجوم المباغت • فافتراض الفرد أن معتقداته لن تهاجم هو نفس السبب الذى سيجعلها بلا حول ولا قوة • وقد أظهرت الدراسات التى قامت بمقارنة التحصين عن طريق الدفاع بالتفنيد (حجج الآخرين الذين يحاولون تغير رأيه) وبالتقوية والتدعيم عن طريق الدفاع بالتأييد (الحجج التى تؤيد وجهة نظره فقط) أن الدفاع بالحجج المفندة يحدث مقاومة أكبر فى مواجهة الهجمات التالية عن الدفاع بالحجج المؤيدة • أى يجب توقع حجج المعارضة والاشارة اليها وتفنيدها حتى ينجح الفرد فى مقاومتها •

ويبدو أنه اذا تم الجمع بين تأثير الدفاع بالحجج المؤيدة – التى تقوى أو تدعم ، وتأثير الدفاع بالحجج التى تفند وبالتالى تحصن ، سيعطى الفرد مقاومة أكبر تساعده على المحافظة على معتقداته من الهجوم الذى يهدف الى تدميرها • فقد اكتشفت نتائج الاختبارات المختلفة أن الدفاع بهذين الاسلوبين أكثر فاعلية فعلا من استخدام أى من هذين الأسلوبين منفردا •

وهناك جانب آخر أو سمة أخرى لعملية التحصين يجب أن نأخذها فى الاعتبار وهى أن تحذير الفرد مسبقا يعنى تسليحه مسبقا • أى أن الفرد يصبح أكثر استعدادا لمقاومة أى هجوم على معتقداته اذا حذر مسبقا من هذا الهجوم ؟

فقد وجد الباحثان ماجواير وبابا جورجيس أو وجود « الانذار المسبق » أو التحذير ، سيجعل كل أسـاليب الدفاع سـواء أكانت بالتأييد أو التفنيد ، أكثر فاعلية • فمجرد معرفة أن هناك تهديدا بخطر محدق يدفع الفرد للتيقن من استخدام جميع أساليب الدفاع المتوافرة لديه أفضل استخدام • سوف يدرب نفسه على تقديم الحجج المضادة الجيدة ، بل قد يذهب خطوة أبعد من ذلك ويعمل على ابتكار بعض الحجج الاضافية (١٩) •

ناقشنا فى هـذا الجزء فقط بعض الاجراءات التى تلعب دورا فى نظرية التحصين ، ولكن المغزى الاجتماعى لنجاحها يصبح محورا لاهتمامنا حينما نفحص نتائجها • فعن طريق استخدام هذه النظرية يمكننا أن نتيح الفرصة للمجندين لتحصـين أنفسهم ضد غسيل المخ وما يتبع استسلامهم اذا وقعوا أسرى خلف خطوط العدو • فلا بد من معاونة الجنود مسبقا لمواجهة أمثال تلك الاحتمالات • والأمريكيون كانوا يلجئون ، لحماية جنودهم ، الى اعطاءهم معلومات تشيد بفضل الديموقراطية الأمريكية وفضـائلها ، (دفاع بحجج مؤيدة) وفى نفس الوقت تبذل جهود كبيرة لحمايتهم من التعرض للايديولوجيات الاخرى مثل الاشتراكية والشيوعية • ويرى الباحث أن المشكلة هى أنه بينما يتم خلق « شباب أمريكى الممتاز » فى ظروف محيطة معقمة خالية من « الميكروبات » الايديولوجية ، الا أنه ليس هناك من الضمانات التى تكفل صمود ذلك الشباب الأمريكى بقوة فى مواجهة اقناع أيديولوجى معادى • وربما عمل استسلام العديد من الأمريكيين للدعاية المضادة أثناء الحرب الكورية على تذكير الباحثين بنواحى القصـور فى اعدادهم الجنود لمواجهة الدعاية المضادة •

مقارنة نماذج المعرفة :

كل نماذج المعرفة Cognitive تقوم على الافتراضات الآتية(٢٠) :

١ — يسـعى الفـرد لتطوير والابقاء على التوازن بين عناصر أو حـالات معرفته • فيتم الادراك كل عناصر المعرفة على أنها تتفق أو لا تتفق مع ما يعرفه الفرد •

---

(19) W.J. McGuire and Papageorgis, «Effectiveness of Forewarning in Developing Resistance to Presuasion» **Public Opinion** Quarterly 1962, Vol. 34, pp. 24 - 34.

(20) Nan Lin, **The Study of Human Communication** (N. Y. : Bobbs - Merrill, (1973) pp. 137 - 144.

٢ - حين يدرك الفرد منبها على أنه مختلف عما يعرفه يشعر بتوتر مؤلم وغير سار ·

٣ - يؤدى التوتر السيكلوجى هـذا الى بذل جهود لتقليل الاختـلاف بين عناصر المعرفة ·

٤ - تقليل الاختلافات فى الادراك بدورها تقلل التوتر وبهذا نعيد التوازن بين مكونات أو عناصر المعرفة · ودرجة التقليل متصلة بضخامة التوتر ·

على أساس هذه الافتراضات ، تولد نماذج المعرفة المختلفة نظريات تنطبق على مختلف الظروف والأحوال · وبالرغم من أن النتائج المسـتمدة من نماذج المعرفة هذه قد تبدو للوهلة الأولى مختلفة أو حتى متناقضة ، فان هذه الاختلافات يمكن حلها بتحديد شروط وظروف الأساليب المختلفة لمعالجة النظرية · وسوف نقارن الشروط والظروف التى تميز نماذج المعرفة المختلفة كما تنطبق على تغيير الاتجاه كما يظهر فى جدول ٦ · وسوف تركز المناقشة على الاختلافات فى المضمون وليس على الاختلافات فى الدرجة ، مثل مدى الاختلافات السيكلوجية أو الادراكية بين عناصر المعرفة فى كل نموذج ·

١ - وتختلف النماذج فى المجال الأول المتصل بالاتصال الذاتى أو الاتصال بين فردين · فبينما نموذج هيدر ، ومبدأ اسجود ، ونظرية فستنجر ، تركز على البناء السيكلوجى وبناء المعرفة داخل الفرد ، يؤكد نموذج نيوكومب بشكل خاص جانب الـ Co-Orientational · وبهذا يعتبر نموذج نيوكومب نموذجا للاتصال بين فردين ·

٢ - عناصر المعروفة التى تتناولها النماذج تختلف أيضا · فنموذج هيدر ، ونموذج نيوكومب ، ومبدأ اسجود - تأخذ كايا فى الاعتبار اتجاه الفرد نحو فرد آخر ، واتجاهه نحو شىء ما (فكرة) ويهتم نموذج فستنجر بتقييم الفرد لشيئان أو أمران · وبالرغم من أن النماذج الثلاث الأولى يمكن أن تتضمن أشياء فقط ، الا أن كلا من المناقشة النظرية ، والدليل الامبريكى أو التجريبى ، يركزان على مصدر واحد أو مصادر عديدة وفكرة واحدة أو شىء واحد ·

٣ - تعتمد ثلاثة من النماذج الأربعة على وجود عبارة تربط بين عناصر الادراك · فى نموذج هيدر ، على سبيل المثال ، الفرد أو المصدر لديه اتجاه معين ، اما ايجابى أو سلبى ، نحو شىء ما أو نحو فرد آخر · نموذج نيوكومب به أيضا

الخاصية	نموذج التوازن عند هيدر	نموذج تحديد الموقف عند نيوكومب	نموذج الائتلاف عند اسجود	نظرية التعارض عند فستنجر
١ ـ مستويات التحليل	اتصال ذاتى	اتصال بين فردين	اتصال ذاتى	اتصال ذاتى
٢ ـ عناصر المعرفة التى يتم دراستها	المصدر ، الشىء	المصدر ، الشىء	المصدر ، الشىء	شيئان او أكثر
٣ ـ عبارة تربط بين العناصر	نعم	نعم	نعم	لا
٤ ـ استراتيجيه تقليل التعارض التى يتم دراستها	ادراك التناقض فى الاتجاه يؤدى الى تغيير الاتجاه	ادراك التناقض فى الاتجاه يؤدى الى تغيير فى الاتجاه أو السلوك	ادراك التناقض فى الاتجاه يؤدى الى تغيير الاتجاه	تغيير فى السلوك يؤدى الى تغيير فى الاتجاه
٥ ـ اسلوب تقليل التوتر	الاختيار بين بديلات الاتجاهات	الاختيار بين بديلات الاتجات والسلوك	حل وسط	تبرير
٦ ـ الدقة	منخفضة	منخفضة ـ او معتدلة	مرتفعة	منخفضة
٧ ـ المرونة	معتدلة	معتدلة	منخفضة	مرتفعة

(جدول ٦ مقارنة بين نماذج المعرفة

عبارة مماثلة ، بالرغم من أن العبارة تختلف فى درجتها وفى أنها تسير فى اتجاهات متعددة Multidirectional . ويفترض مبدأ التآلف عند اسجود أيضا بعض الالزام ، اما يقوم على ربط المصدر والفكرة associative أو الفصل بين المصدر والفكرة Dissociative ونموذج فستنجر ، من ناحية أخرى . لا يفترض وجود رابطة محددة بين عناصر الادراك . على سبيل المثال ، السلوك المتنافر لا يقدم بشكل محدد للفرد على أنه شيء يخالف اتجاهه المبدئى . حتى بالرغم من أن مثل هذه العلاقة موجودة بقوة ضمنيا .

٤ ـ الاستراتيجية الموضوعة لتخفيض التوتر تختلف أيضا فى النماذج المختلفة . بالنسبة لهيدر ونيوكومب واسجود ، الاستراتيجية هى انه حيث أن هناك ادراك بوجود اختلاف فى الاتجاهات ، سوف يحدث تغيير معين فى الاتجاه . بالنسبة لفستنجر ، الاستراتيجية هى انه حيث أن هناك اختلاف بين الاتجاه المبدئى والسلوك ، سيحدث تغيير معين على الاتجاه . ولكن هذا التغيير فى الاتجاه سيحدث فقط اذا سدت قنوات الهروب الأخرى أو استبعدت ؛ ومبدأ سد المنافذ الأخرى يفترض ويستخدم فى كل النماذج الأربع .

٥ ـ يختلف أسلوب تخفيض التوتر أيضا من نموذج الى آخر . ويرى هيدر أن التغيير ينتج عن عملية اختيار بين اتجاهات عديدة عند الفرد . بهذا فالفرد قد يغير اتجاه واحد أو اتجاهات عديدة ـ وقد يتغير فعلا أو يشوه ادراكه ـ ليعيد حالة التوازن . وقد تبع نيوكومب الأسلوب الذى اقترحه هيدر ، ولكنه أضاف التغييرات السلوكية كبديلات أخرى ـ بالنسبة لنيوكومب ، قد يبعد الفرد نفسه عن تشكيل الاتجاه ويسعى لتحقيق السمترية Symmetry . يؤكد مبدأ التآلف ، ويفترض أن كل الاتجاهات ستتعرض للتغيير ـ وستتجه نحو الوضع الذى يشكل حل وسط . نظرية التنافر تقدم تبريرا لعنصر اختلاف المعرفة ـ أساسه السلوك ـ كحل ، فالفرد سيغير اتجاهه ليتفق أكثر مع سلوكه. ينتج التغيير فى الاتجاه هذا من الجهود الذى تبذل لتبرير السلوك أو القرار الذى اختاره الفرد .

٦ ـ وبالنسبة لدقة القياس . فورميولات التآلف التى قدمها اسجود هى أكثرها دقة . توفر هذه الفورميولات قياس دقيق بالنسبة لقدرة النموذج على التنبؤ . نموذج نيوكومب والتعديلات الأخرى التى أدخلها كارترايت Cartwright فى سنة ١٩٥٦ وهرارى Harary فى سنة ١٩٧٠ ، هى أيضا دقيقة ، بالرغم من أن الحل قد لا يكون دائما فريدا . بمعنى آخر النماذج والفوميولات الرياضية قد ينتج عنها الحد الأدنى من الطرق التى يمكن بمقتضاها أستبعاد عدم التوازن فى تشكل الاتجاهات .

نموذج هيدر دقته منخفضة بعض الشيء ؛ ودرجة أو قوة الاتجاه لا تدخل فى الاعتبار • ويمكن أن نقول نفس الشيء عن نظرية التنافر ، ودرجة التنافر التى ما زالت تشكل تحدى قوى لكثير من الباحثين فى هذا المجال •

٧ — كلما زادت المرونة التى يظهرها النموذج ، كلما قلت دقته • وبسبب جمود القدرة على التنبؤ فى مبدأ الائتلاف ، فان هذا المبدأ غير مرن الى حد كبير — فالتنبؤ اما أنه يتدعم أو لا يتدعم • وبالنسبة لنماذج لهيدر ونيوكومب ، لأن بهما بديلات عديدة ، الفشل فى التنبؤ بحل واحد لا يعنى بالضرورة أن النموذج فاشل ، البديلات الأخرى قد تكون موجودة ويمكن اختيارها ، ربما كانت نظرية التنافر أكثر مرونة من كل نماذج المعرفة الأخرى التى تفسر تغيير الاتجاه . وحيث أن النظرية تحدد عملية التغيير الأساسية يمكن اعتباركل اقتراحات النظرية بديلات محتملة مرتبطة بعناصر المعرفة كما يدركها الفرد ، لهذا تناولت جهود البحث الجزاء المادى ، والحوافز ، والخضوع الاجبارى ، واتخاذ القرار ، والعديد من العوامل والمتغيرات الأخرى • أى من هذه العوامل قد تدخل فى الافتراض أو تبعد عن تصميم التجربة •

ويجب أن يكون ظاهرا الآن أن أى مناقشة للنتائج المستمدة من نماذج المعرفة العديدة تصبح بلا معنى مالم نوضح الاختلافات الرئيسية فى افتراضات النموذج وبناءه ، واستراتيجية تخفيض التوتر وأسلوبها وما اليه • ولكن حتى حينما تأخذ هذه الاختلافات فى الاعتبار ، فمن الصعب بالرغم من ذلك مقارنة النتائج ، لأن أمثال هذه الاختلافات تمنع تقريبا أى مقارنات مباشرة • ولا بد من ادماج النظريات المختلفة للمعرفة المتصلة بتغيير الاتجاه وتحديد الشروط المختلفة التى تعمل فى اطارها • والمعوقات التى تمنع تحقيقها للتأثير أو تغيير الاتجاه ، كما قدمتها كل نظرية •

الباب الرابـع

القائم بالاتصال

تقديم

نظرية حارس البوابة الاعلامية

الدراسات التى أجريت على القائم بالاتصال

نموذج تصورى للقوى الاجتماعية والسيكلوجيـة التى تؤثر على اختيار القائم بالاتصال للمادة الاعلامية

أولا : وسائل الاعلام والمحافظة على قيم المجتمع

ثانيا : القائمون بالاتصال ومصادر الانباء

ثالثا : قادة الرأى من الصحف وتأثيرها على الصحف الصغيرة

رابعا : تأثير الضغوط المهنية على القائم بالاتصال

خامسا : الاطار الدلالى للقائم بالاتصـــال وتأثيره على اختيـاره للانباء

سادسا : الجمهور

الباب الرابع

القائم بالاتصال

تقـــديم :

أصبحت المؤسسات الاعلامية فى القرن العشرين شبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح ، كما أن كل مؤسسة هى فى حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز · حينما ندرس ما يحدث داخل الجريدة أو محطة الاذاعة أو محطة التليفزيون نشعر بالدهشة من مدى تعقد وتشـابك أعمالها · ففى داخل تلك المؤسسات الاعلامية تتخذ يوميا بل وكل دقيقة ، قرارات هامة وخطيرة · ونظرا لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجمـاهير يجب أن نعرف الأسـلوب الذى يتم بمقتضاه اتخاذ القرارات ، والمراكز أو المناصب التى تتقذ فعلا تلك القرارات ، وطبيعة القائم بالاتصال ، والأمور التى تؤثر على اختيار المواد الاعلامية ، والقيم والمستويات التى يعتنقها ·

والواقع أنه من الصعب علينا أن نفسر السبب فى اهمال الباحثين حتى وقت قريب لدراسـة ما يحدث داخل المؤسسات الاعلامية ودراسـة القائمين بالاتصال · وعلينا أن نعترف ، عند تحديد تأثير الرسالة الاعلامية ، بأن القائم بالاتصال لا يقل أهمية من مضمون الرسالة · ليس معنى هذا أن الباحثين لم يكتبوا عن رجال الاعلام القدامى · فالواقع أن تاريخ الصحافة حافل بتاريخ حياة أعلام الصحافة · كذلك تقوم الجامعات بتدريس ما يحدث داخل الجريدة أو أسلوب عملها لطلبة الصحافة · ولكن الذى نقصده هنا القيام بتحليل وسائل الاعلام كمؤسسات لها وظيفة اجتماعية ودراسة دور ومركز العامل بالجريدة أى الصحفى ، والظروف أو العوامل التى تؤثر على اختيار مضمون الصحف · فالأخبار هى ما يصنعه الصحفيون ، ولكن كيف يصنع أولئك الصحفيون الأخبار ؟ وما هى الجوانب « المهنية » أو « الأخلاقية » التى يفرضها الصحفى على نفسه ، أو ما هى طبيعة السيطرة البيروقراطية التى تفرض نفسها عليه(١) ·

---

(1) Walter Gieber «News is what Newspapermen Make it» in Dexter and White (eds.) (1964) op. cit pp. 173 — 180.

والواقع أن أول دراسة تتناول بالشرح قطاعا من القائمين بالاتصال بالمعنى الذى نقصده ، هى دراسة ليو روستن التى ظهرت فى الولايات المتحدة تحت عنوان « **مراسل واشنجطن** » سنة ١٩٣٧ وتعتبر دراسة كلاسيكية عن سيكلوجية المراسل الصحفى(٢) . ولكن فى سنة ١٩٤١ نشرت مجلة الصحافة ربع السنوية التى تصدر فى ولاية ايوا بالولايات المتحدة دراسة هامة عن العاملين بجريدة ملواكى(٣) . وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لاجراء دراسات مماثلة عن المؤسسات الاعلامية الأخرى . ولكن مضت فترة طويلة بدون أن تظهر أبحاث تتناول بالدراسة القائمين بالاتصال ومؤسساتهم ، حتى نشر الباحث الأمريكى ديفيد مانج وايت دراسته « حارس البوابة وانتقاء الأخبار » التى أعطت دفعة قوية للبحث فى هذا المجال الهام(٤) .

ويرجع لفضل الى عالم النفس النمساوى الأصل الأمريكى الجنسية كرت لوين فى تطوير ما أصبح يعرف بنظرية « حارس البوابة » الاعلامية . فدراسات لوين تعتبر من أفضل الدراسات المنهجية فى مجال حراسة البوابة . قال لوين : انه على طول الرحلة التى تقطعها المادة الاعلامية حتى تصل الى الجمهور نقاط أو « بوابات » يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج . وأنه كلما طالت المراحل التى تقطعها الأخبار حتى تظهر فى وسيلة الاعلام ، ازدادت المواقع التى يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما اذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد ادخال بعض التغييرات عليها . لهذا نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التى تطبق عليها ، والشخصيات التى تملك بحكم عملها سلطة التقرير ، يصبح لها أهمية كبيرة فى انتقال المعلومات(٥) .

أى أن دراسة « حارس البوابة » هى فى الواقع دراسة تجريبية ومنتظمة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون ، فى نقاط مختلفة ، على مصير القصص الاخبارية .

---

(2) Leo Rosten, The **Washington Correspondent** (N. Y. Harcourt, Brace, 1937).

(3) F. W. Pragger, «The Social Composition and Training on of the Milwaukee Journal Newsstaff» **Journalism Quarterly,** 1941, Vol, 18, pp. 231 — 44.

(4) D.M. White, «The Gatekeeper. A case study in the Selection of News», **Journalism Quarterly, Fall 1950.**

(5) Kurt Lewin, «Channels of Group Life», **Muman Relations,** 1947 — 48 Vol. I, pp. 143 — 53.

ولكن من هم حراس البوابة ؟ انهم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء ؛ وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء ؛ وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على ادراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الاعلامية . كل أولئك حراس بوابة فى نقطة ما أو مرحلة ما من المراحل التى تقطعها الأنباء .

وقد أجريت فى الخمسينيات سلسلة من الدراسات الهامة ركزت على الجوانب الأساسية لعملية « حراسة البوابة » بدون أن تستخدم بالضرورة هذا الاصطلاح . قدمت تلك الدراسات تحليلا وظيفيا لأساليب السيطرة أو التحكم التنظيمى والاجتماعى فى حجرة الأخبار ، والادراك المتناقض لدور ومركز أو وضع العاملين بالجريدة ، ومصادر أخبارهم ، والعوامل التى تؤثر على اختيار المحررين وعرضهم للأخبار . قام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال وارن بريد Breed ، روى كارتر Carter ، وستارك Stark ، وجيبر Gieber ، وروبرت جاد Judd ، ووايت White ، وكن مكرورى Macrorie وغيرهم(٦) . كذلك نشر الباحث الأمريكى شارنلى ميتشل فى سنة ١٩٥١ دراسة عن حجرات الأخبار الاذاعية والأفراد الذين يعملون بها(٧) ؛ كما نشر الباحث سابين دراسة عن كتاب الافتتاحيات فى ولاية أوريجون(٨) ؛ وقدم لورنس دراسة عن محررى كنساس(٩) ؛ وقد لخص الباحث الأمريكى ولتر جيبر فى مقالته « الأخبار هى ما يجعلها الصحفيون أخبارا » نتائج الأبحاث الأساسية التى أجريت على حراس

---

(6) Roy Carter, «Newspaper Gatekeepers and their Sources of News», **Pubilc opinion Quartelry** 1958, Vol. 22, pp. 133; Roy Carter. «The Press and Public School Superintendents in California». **Journalism Quarterly,** 1954, Vol 31, pp. 175 — 85; Rodney W. Stark, «Policy and the Pros: An Organizational Analysis of a Metropolitan Newspeper», **Berkly Journal of Sociology,** 1962, Vol. 7, pp. 11 — 31; Robert Judd, «The Newspaper Reporter in a Suberban City». **Journalism Quarterly.** Winter 1961 Vol. 38, pp. 35 — 42.

(7) Charnly N. Mitchell, «The Radio Newsroom: A Discriptive Study», **Journalism Quarterly,** Spring 1951, pp. 189 — 95.

(8) Gordon Sabine, «Oregon Editorial Writers : A Study of Characteristics», **Journalism Quarterly,** Winter 1951, pp. 69 — 73.

(9) Raymond Lawrence, «Kansas Publisher : A Professional Analysis» **Journalism Quarterly,** December 1938, pp. 337 — 48.

البوابة ، كما قام فى سنة ١٩٥٦ بعمل دراسة عن محررى الأنباء الخارجية فى ١٦ جريدة يومية بولاية ومسكونسن ، تستقبل أنباء وكالة اسوشيتدبرس فقط(١٠) ٠

وقد أظهرت دراسات جيبر أنه اذا كان المحرر يختار عينة ممثلة مما يصله من أنباء يمكن ان تقول انه وفق فى اداء عمله ٠ وقال انه يمكن ، عن طريق ملاحظة الأسلوب الذى يختار بمقتضاه المحرر أنباء لفترة لا تزيد عن أيام قليلة ان نتنبأ بما قد يختاره فى أى يوم آخر ٠ وكان الأمر المشترك بين جميع محررى الأنباء التلغرافية ، الذين لاحظهم جيبر ، هو أن الضغوط التى يفرضها الواقع البيروقراطى والعمل فى حجرة الأخبار يعتبر من أقوى العوامل تأثيرا ٠ فمحرر الأنباء الخارجية يعمل دائما حسابا للضغوط الميكانيكية فى عمله أكثر مما تشغله المعانى الاجتماعية ووقع الأخبار ٠ باختصار ، كانت ظروف اخراج الصحيفة والروتين البيروقراطى والعلاقات الشخصية فى داخل حجرة الأخبار ، تؤثر أساسا على عمل ذلك المحرر ٠ وقد أظهرت دراسا تجيبر حقيقتين تبعثان على القلق أولاهما : أن محرر الأنباء الخارجية كان فى سلوكه الاتصالى سلبيا ولا يلعب دورا فعالا كقائم بالاتصال ٠ فهو لا يدرس بشكل انتقادى الأنباء التى تصله برقيا ٠ وهناك بعض الدلائل التى تشير بأن محرر الأنباء الخارجية كصحفى ، يعمل ملازما لمكتبه ، وقد تختلف دوافعه عن المخبر الذى ينتقل من مكان الى آخر لكى يجمع الأخبار ، ويؤثر هذا بالتالى على ما يختاره ذلك المحرر من أنباء ٠ وربما كان محرر الأنباء الخارجية كسولا ، أو أصبح كسولا لأن رؤساءه لا يشجعونه على أن يصبح أكثر نشاطا ٠ وبشكل عام فهذا المحرر لا يختار برقياته بشكل يظهر أنه يقيم ما يقدمه بشكل نقدى ٠

ثانيا : أن محرر الأنباء الخارجية كقائم بالاتصال ليس لديه ادراك حقيقى لطبيعة جمهوره ، ولهذا فهو لا يتصل بذلك الجمهور فى واقع الأمر ٠ واذا كانت المهمة الأساسية للصحيفة هى تقديم تقرير هادف عن الظروف المحيطة من أجل خدمة القارىء فيمكن أن نقول أن هذه المهمة كانت تؤدى فقط بالصدفة ٠

فالصحيفة لم تعد تدرك أن هدفها الحقيقى هو « خدمة » جمهور معين أو الجمهور بشكل عام ، ذلك لأن المجموعة التى تقوم بجمع الأخبار والنظام

---

(10) Walter Gieber, «News is what Newspapermen Make it». in Dexter & white (eds). (1964) op. cit.; and W. Gieber, «Across the Desk, A study of 16 Telegraph Editors». Journalism Quarterly, 1956 Vol. 33, pp. 423 — 32.

البيروقراطى كثيرا ما تحدد الأهداف أو تحديد ما يظهر فى تلك الجريدة . لهذا يرى جيبر أنه بدون دراسة القوى الاجتماعية التى تؤثر على عملية جمع الأخبار ، لا نستطيع أن نفهم حقيقة تلك الأخبار .

من أعمق الدراسات التى أجريت على القائمين بالاتصال والقوى الاجتماعية التى تؤثر على العاملين فى الصحف ، الدراسة التى قدمها وارين بريد سنة ١٩٥٥(١١) . فقد وجد بريد أن هناك أدلة تشير بوجود عملية تأثير « أورطية » يتحدد بمقتضاها مضمون الصحف . فالصحف الكبيرة ذات المركز المرموق (صحف الصفوة) تؤثر على الطريقة التى تعالج بها الصحف الصغيرة (صحف تابعة) أخبارها ، ذلك لأن الصحف الصغيرة تميل الى تقليد الصحف الكبيرة . ولا شك أن هذا يحرم الجماهير من التغير والتنويع وتعدد الآراء ولا يساعد على تكوين رأى عام واع .

وقد استخدم بريد فى دراسة أخرى التحليل الوظيفى ليظهر كيف تدفن أو تحذف الصحف الأخبار التى تهدد النظام الاجتماعى والثقافى أو تهاجمه ، أو تهدد ايمان القائم بالاتصال بذلك النظام الاجتماعى والثقافى(١٢) . ويقول بريد أن سياسة الناشر هى التى تطبق فى العادة فى أى جريدة ، بالرغم من مظاهر الموضوعية فى اختيار الأخبار . بالاضافة الى ذلك فالجزاء الذى يناله العامل فى الجريدة مصدره ليس القراء الذين يعتبرون عملاءه ولكن مصدره زملاؤه من العاملين معه ورؤساؤه . لذلك يعيد العامل فى الجريدة تحديد وتشكيل قيمه بحيث تحقق له أكبر منفعة . ومن هذه الدراسة استنتج بريد أن الظروف الثقافية التى تحيط بالصحفى فى حجرة الأخبار لا تؤدى الى نتائج تفى بالاحتياجات الأوسع للديمقراطية(١٣) . وقد استخدم الباحث الأمريكى المشهور سوانسون أساليب الملاحظة المباشرة والاستفسار ليحصل على معلومات عن معتقدات العاملين

---

(11) Warren Breed, «Newspaper «Opinion Leader» and Process of Standardization». **Journalism Quarterly,** Summer 1955, Vol. 32, pp. 277 — 84.

(12) W. Breed «Mass Communication and Socio-Cultural Integration», in Dexter & White (eds.) (1964), pp. 182 — 200.

(13) W. Breed, «Social Control in the NewsRoom», **Social Forces,** May 1955. Vol. 33, pp. 326 — 35.

فى جريدة يومية صغيرة وخصائصهم الشخصية(١٤) . كذلك درس بروس وستلى أيضا محررى الأخبار الخارجيــة فى صحف ولاية وسكونسن باستخدام سـلم « قياس القيم » الذى قارن به القيم التى يعتنقها أولئك المحررون والتى تؤثر على اختيارهم للأخبــار . وتعتبر دراسة بروس وســتلى ومالكلوم ماكلين عن القائمين بالاتصال والتفرقة بين أدوار الاتصال المختلفة من الدراسات الهامة فى هذا المجال . (أنظر الفصل الرابع من الباب الثالث) .

والملاحظ أنه يوجد فى كل هذه الدراسات عنصر واحد مشترك ، وهو أنها تركز الاهتمام على التفاعل بين الأنماط والأخلاقيات الصحفية المثالية والأساليب الاجتماعية والتنظيمية المقررة فى المجتمع الأكبر فى ظروف متنوعة وأوضــاع مختلفة . ولهذه الدراسات فوائد كثيرة لوسائل الاعلام والمهنيين لأنها تساعد على الوصول الى أحكام أكثر ذكاء عن العاملين بالوسيلة الاعلاميــة فى الاطار الاجتماعى المباشر ، كما تبرز كثيرا من الأسئلة الهامة التى يجب أن نتوصل الى اجابات عليها .

نظرية « حارس البوابة » الاعلامية

تمر الرسالة بمراحل عديدة وهى تنتقل من المصدر حتى تصل الى المتلقى . وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات(١٥) . أى وفقا لاصطلاحات نظرية المعلومات ، الاتصال هو مجرد سلسلة تتصل حلقاتها .

وأبسط أنواع السلاسل هى سلسلة الاتصال المباشر المواجهى من فرد الى آخر . ولكن هذه السلاسل فى حالة الاتصال الجماهيرى تكون طويلة جدا لأن المعلومات التى تدخل شبكة اتصال معقدة مثل الجريدة ، أو محطة الاذاعة أو التليفزيون ، عليها أن تمر بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة . فالحدث الذى يحدث فى الهند أو فيتنام ، يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل الى القارىء فى أمريكا أو أوربا أو الشرق الأوسط . ونجد أن قدر المعلومات التى تخرج من

---

(14) Charles E. Swanson, «Midcity Daily : The Newspaper as it Appeared to be» ; «The News Staff and its Relation to Control», «What the People Think a Newspaper Should be». **Journalism Quarterly** 1949, pp. 304 — 10; pp. 20 — 23; and 172 — 80.

(15) W. Schramm, «The Gatekeeper: A Memorandum,» in W. Schramm (ed.) **Mass Communication, (1960)**. p. 175.

بعض تلك الحلقات أو الأنظمة أكثر مما قد يدخل فيها ، لذلك يسميها شانون أجهزة تقوية • فأجهزة التقوية أى وسائل الاعلام تستطيع أن تصنع (فى نفس الوقت) عددا كبيرا جدا من الرسائل المتطابقة نسخ الصحف ، وتوصلها للجمهور • كما يوجد فى هذا النوع من السلاسل ، شبكات معينة من الأنظمة داخل الأنظمة • فوسائل الاعلام نفسها هى شبكات من الأنظمة المتصلة بطرق معقدة بحيث تقوم بوظيفة فك الكود والتفسير وتخزين المعلومات ثم وضعها مرة أخرى فى كود ، وهى الوظيفة التى يؤديها كل القائمين بالاتصال • كذلك فان الفرد الذى يتلقى رسائل وسائل الاعلام هو جزء من شبكة علاقات موجودة داخل الجماعة ، ويعاون أسلوب عمل هذه الشبكة على توقع أو تحديد كيف سيستجيب الفرد على الرسالة • والمجتمع الذى ترتفع فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع ، يزداد اعتماده على سلاسل وسائل الاعلام • أما المجتمع الذى تنخفض فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع ، فتنتقل فيه غالبية المعلومات عن طريق سلاسل الاتصال الشخصى •

ومن الأمور الجديرة بالملاحظة أنه فى المجتمعات التى تخضع فيها وسائل الاعلام للسيطرة القومية ، يبدأ الأفراد فى التشكك فى صدق ما تنشره سلاسل الاتصال الجماهيرية • لذلك تصبح سلاسل الاتصال الشخصى ، المواجهى ، من فرد الى فرد ، هامة جدا وطويلة جدا ، وتتطور بجوار سلاسل وسائل الاعلام الجماهيرية • وفى هذه الحالة نجد أن سلاسل الاتصال الشخصى ، التى تنقل الاشاعات والأقاويل والمعلومات الخفية ، بجميع أنواعها — من فرد الى فرد — تقوم بالرقابة على وسائل الاعلام وتكملة نواحى النقص فيها •

ويجب أن نعرف كيف تعمل سلاسل الاتصال وكيف تنتقل المعلومات فى جميع أنحاء المجتمع • فمن الحقائق الأساسية التى أشار اليها العالم كرت لوين أن هناك ، فى كل حلقة بطول السلسلة ، فردا ما ، يتمتع بالحق فى أن يقرر ما اذا كانت الرسالة التى تلقاها ، سينقلها أو لن ينقلها ، وما اذا كانت تلك الرسالة ستصل الى الحلقة التالية بنفس الشكل الذى جاءت به ، أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات • وحراسة البوابة تعنى السيطرة على مكان استراتيجى فى سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته ، وكيف سيمر ، حتى يصل فى النهاية الى الوسيلة الاعلامية ومنها الى الجمهور • يقول لوين ان المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الجريدة أو المجلة أو فى وسائل الاعلام الالكترونية • وقد سمى لوين هذه المراحل « بوابات » • وقال ان هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر

المعلومات التى ستمر من خلالها (١٦) • وقد أشار لوين الى أن فهم وظيفـة « البوابة » يعنى فهم المؤثرات أو العوامل التى تتحكم فى القرارات التى يصدرها « حارس » البوابة •

بمعنى آخر ، هـناك مجموعة من حراس البوابة يقفون فى جميع مراحـل السلسلة التى يتم بمقتضاها نقل المعلومات • يتمتع أولئك الحراس بالحق فى أن يفتحوا البوابة أو يغلقوها أمام أى رسـالة تأتى اليهم ، كما أن من حقهم اجراء تعديلات على الرسالة التى ستمر • على سبيل المثال ، يستطيع أى فرد أن يقرر ما اذا كان سيكرر أو يردد اشاعة معينة أو لا يرددها • ونحن نعلم أن الاشاعات حينما تنتقل من فم الى فم تطرأ عليها — فى الغالب — بعض التغييرات وتتلون بالاهتمامـات الخاصـة للفرد الـذى يقوم بنقلها أو بمعلومـاته • حينما تطول السلسلة ، نجد أن بعض المعلومات التى تخرج من نهايتها لا تشبه المعلومات التى دخلتها فى البداية الا فى نـواح قليلة • فاذا أخـذنا فى الاعتبار ما يحـدث فى السلاسل التى تحمل الاخبار حول العالم ، وتتبعنا خبرا من الاخبار ينتقل ، على سبيل المثال ، من اليابان أو الهند الى مدينة فى احدى ولايات أمريكا ، نلاحظ أنه يمر بمراحل كثيرة •• أول حارس بوابة فى هذه الحالة هو الفرد الذى يلاحظ الحـدث وقت وقوعـه ، ولنفترض أن الذى حـدث كارثة طبيعية • هـذا الفرد ينتقى — بلا شعور — أشياء معينة يلاحظها ولا يلاحظ أشياء أخرى • (راجـع الفصل الأول من الباب الثالث الخاص بعملية الادراك واكتساب المعانى) أى يرى أشياء ويغفل أشياء أخرى ، وقد يتحدث ويشير الى نواحى ويهمل نواحى أخرى . بعد حارس البوابة الأول هـذا يأتى حارس البوابة الثانى ، المخبر الصـحفى الذى يحصل على الخبر من شاهد العيان هذا ، أى الفرد الذى شاهد الفيضان نفسه• وقد يتصـل الصحفى بأكثر من شاهد عيان لكى يكون فكرة كاملة عن الحادث • وفى جميع الحالات ، يقوم المخبر هو الآخر ، بانتقاء أو اختيار الحقائق التى سينقلها والحقـائق التى سـيهملها ، فهـو الذى سـيقرر الجوانب التى سيختارها ويحدد مدى الأهمية التى سيعطيها للحدث • بعد ذلك يسلم المخبر الخبر الى مكتب وكالة الأنباء التى يتبعها • وفى الوكالة يقوم محرر آخر باتخاذ قرار معين عن تلك القصة الاخبارية • يقرر ما اذا كان سيختارها من مئات الانباء لكى ينقلها تلغرافيا الى المشتركين فى الوكالة أم يختصرها أو يضيف اليها أو يغيرها أو ينقلها كما هى • وبعد ذلك يأتى دور محرر الاخبار الخـارجية الذى يتلقى البرقيات فى الجريدة ويقرر مدى الأهمية التى سيعطيها للقصة الاخبارية

---

(16) Kurt Lewin, Field Theory in Social Science (N. Y. : Harper, 1951).

وبالتالى المساحة التى يجب أن تخصص لها • فالمشكلة أن هناك باستمرار اخبارا أكثر مما يمكن ارسالها وأخبارا أكثر مما يمكن نشرها • لذلك لا بد فى النهاية من الاختيار بين المواد الكثيرة التى تصل الوكالة أو الصحيفة • والصحيفة تصلها أنباء ليس فقط من وكالات الانباء ، بل من محررين فى جميع أنحاء العالم ، ومن صحف أخرى ، ومن محطات اذاعة • فحراس البوابة فى جميع تلك المراحل على طول السلسلة ، يسمحون لنسبة محدودة من آلاف المواد الاعلامية التى تصلهم بالانتقال الى المراحل التالية ، وفى النهاية يختار المحرر فى الجريدة عشرات الاخبار فقط لينقلها الى قرائه • فكل قرار يتخذ بتوصيل أو نقل شىء ، هو قرار بكبت أو اخفاء شىء آخر • وما يخرج أو يدفن هو نتيجة لعديد من الضغوط المتنافسة علينا أن نحددها ونوضحها حتى نفهم كيف تقوم وسائل الاعلام بعملها •

من الواضح أن حارس البوابة الذى يقول « نعم » أو « لا » على الرسائل التى تصله على طول السلسلة يلعب دورا هاما فى الاتصال الاجتماعى • وبعض حراس البوابة أهم من غيرهم ، فنجد أن نسبة كبيرة جدا من السلاسل تركز الضوء على بعض الأفراد فى المجتمع ، ممن يمكن أن نقول أن « لهم نفوذا » أو قادة الرأى أو «ذوو النفوذ» الذين يتميزون عن الآخرين بأنهم يقرءون أكثر ويطلعون على وسائل الاعلام أكثر ولهم اتصالات شخصية أوسع من الآخرين • وما ينقله أولئك الأفراد — نتيجة لاتصالاتهم أو لقراءاتهم — الى الآخرين له أهمية خاصة ، لآن هؤلاء الافراد يتمتعون باحترام كبير • ويعتبر أولئك الافراد بدورهم « حراس بوابة » •

وفى السلاسل الاخبارية ، فان المحرر فى وكالة الأنباء ، والمحرر فى الجريدة يتلقيان أكبر عدد من البرقيات وهما مسئولان عن اتخاذ أكبر عدد من القرارات • لهذا يصبح لأمانة ذلك المحرر وموضوعيته ومستوياته الاخبارية ، أهمية خاصة • كذلك بالنسبة لقادة الرأى ، فان اتساع معرفتهم وتنمية قدراتهم لها أهمية كبيرة لان لهم دورا هاما فى تحديد آرائنا عن العالم •

الدراسات التى اجريت على القائم بالاتصال :

بعد أن استعرضنا فى هذا التقديم تطور الابحاث المتصلة بنظرية حارس البوابة ، سنقدم فى الصفحات التالية نموذجا تصوريا للقوى الاجتماعية والسيكلوجية التى تؤثر على القرارات التى يتخذها حراس البوابة ... بين

ببعض الدراسات الهامة عن القائم بالاتصال . ولكن قبل ذلك سنشير بسرعة الى تقسيمات الدراسات التى تتناول القائم بالاتصال أو التحكم والسيطرة الاجتماعية فى مجال الاعلام .

تنقسم دراسات السيطرة الاجتماعية أو « حراس البوابة » الى أربعة أقسام رئيسية (٧١) .

١ ـ دراسات تتناول تأثير الظروف المحيطة على القائمين بالاتصال ؛

٢ ـ دراسات تتناول تأثير النواحى المهنية عليهم ؛

٣ ـ دراسات تهتم بالجوانب الفنية والمادية لعملهم ؛

٤ ـ ودراسات تختبر أو تقيس القائمين بالاتصال أى العاملين .

١ ـ الدراسات التى تتناول تأثير الظروف المحيطة تهتم بالظروف التى تؤثر على اختيار الجريدة لمادتها التحريرية وكيف يؤثر اهتمام جريدة معينة بقصة معينة على اهتمام الصحف الأخرى بنفس القصة(١٨) . كذلك يركز هذا النوع من الدراسات على الطريقة التى يتم بها « نقل » أو توصيل السياسة الى حجرة الاخبار والمحررين وقبول الصحفيين أو رفضهم لتلك السياسة ونتائج القبول والرفض عليهم (١٩) . كذلك تهتم بالموضوعات التى تهمل الجريدة نشرها أو تتعمد عدم نشرها وأهمية هذا الحذف على القيم الثقافية واستمرارها (٢٠) . وبشكل عام أفكار الصحفيين المختلفة والضغوط التى تفرض عليهم .

٢ ـ الدراسات التى تركز على تأثير النواحى المهنية . وتهتم مثلا بالطريقة التى يؤثر بها نظام اخراج الجريدة على المحرر الذى يتلقى البرقيات مما يجعل

---

(17) Alex S. Edelstein & J. Blaine Schulz, «The Leadership Role of the Weekly Newspaper as seen by Community Leaders» in Dexter and Whate (eds.) **People, Society and Mass Communication** (1964) pp. 236 — 37.

(18) W. Breed, (1955) op. cit., pp. 277 — 84.

(19) W. Breed, «Social Control in the Newsroom : A Functional Analysis», **Social Forces,** 1955, Vol, 33, pp. 326 — 35.

(20) W. Breed «Communication and Socio-Cultural Integration», **Social Forces,** Vol. 37 pp. 190 — 116.

مجالات اختياره محدودة جدا(٢١) وكيف يؤثر التدريب المهنى للصحفى على ادراكه للاخبار(٢٢) • ويجمع التحليل المبتكر الذى قدمه الباحث وايت عن حارس البوابة الاعلامية ، يجمع بين تأثير الجوانب المهنية ومفاهيم لوين فى عكس « ثقافة الجريدة »(٢٣) • ومن الدراسات التى تتناول تأثير الظروف المهنية الدراسة التجريبية التى تتناول أداء القائم بالاتصال لعمله تحت تأثير ضغوط نفسية (٢٤) •

٣ - **الدراسات الفنية المادية** : وهى الدراسات التى تتناول أسلوب الاخبار أو انتقالها والنواحى الميكانيكية التى تتحكم فى النشر • مثال لذلك الدراسة التى مولها معهد الصحافة الدولى بزيورخ IPI عن سريان الاخبار (٢٥). وتأخذ هذه الدراسة فى الاعتبار نظرية « حارس البوابة » وان كانت تركز على تأثير النواحى الميكانيكية أو الآلية فى التأثير وليس على تأثير الظروف المحيطة أو العوامل السيكلوجية (٢٦) •

---

(21) Watter Gieber. «Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors» **Journalism Quarterly,** 1956, Vol. 33, pp. 422 — 32.

(22) Gieber, «How Gatekeepers View Civil Liberties News». **Journalism Quarterly,** 1960, Vol, 37, pp. 199 — 205.

(32) D. M. White, «The Gatekeeper; A Case Study in the Selection of News», **Journalism Quarterly,** 1950, Vol. 27, pp. 283 — 90.

(42) Bradley S. Greenberg & Percy H. Tannebaum, «Communicator Performance under Cognitive Stress», **Journalism Quarterly** Vol. 39, pp. 169 — 78.

(25) **IPI, The Flow of News** (Ganguim & Laubscher, Zurich, 1933).

(26) Robert J. Cranford, «Effects of the Teletypsetter Upon Newspaper Practices» **Journalism Quarterly,** Vol. 29, 1952 pp. 181 — 86; Goorge Aran Horn. «Analysis of AP News on Trunk and Wisconsin State Wires». **Journalism Querterly** 1952, Vol, 29, pp, 426 — 36; Scott M. Cutlip, «Content and Flow of AP News From Trunk to TTS [illegible]» **Journalism Quarterly,** 1954, Vol. 31, pp. 434 — 16.

٤ ـ **الدراسات التي تختبر القائمين بالاتصال اى العاملين :** وقد ظهرت دراسات مختلفة تناولت الخصائص المختلفة للصحفيين ومدى رضائهم عن عملهم، ومن أشهرها دراسات بروجر (٢٧) وستون (٢٨) ، وجونز (٢٩) ، وسوانسون (٣٠) .

بعد هذا العرض علينا أن نقدم نموذج تصورى للمتغيرات المختلفة التى تؤثر على القائمين بالاتصال فى الولايات المتحدة .

نموذج تصورى للقوى الاجتماعية والسيكلوجية التى تؤثر على اختيار القائم بالاتصال بالمادة الاعلامية :

يعتمد هذا النموذج التصورى أساسا على الدراسات العلمية التى أجريت فى الولايات المتحدة لقياس العوامل التى تؤثر على القائمين بالاتصال . أو حراس البوابة . والذى نريد أن نقوله هو أن الضغوط التى يتعرض لها القائم بالاتصال فى المجتمع الامريكى ، قد تختلف عن الضغوط التى يتعرض لها فى أى مجتمع آخر . ولكن سيساعد هذا النموذج التصورى . الذى يتضمن غالبية القوى التى تؤثر على الاعلاميين فى أمريكا على تصميم نماذج مشابهة تستعرض الضغوط التى يتعرض لها رجال الاعلام فى أى مجتمع . المهم فى الأمر أن ندرس حراس البوابة كنظام يتأثر بأنظمة أخرى عديدة فى اطار ظاهرة كلية .

---

(27) Francis V. Prugger, Social Composition and Training of the Milwaukee Journal Newsstaff», **Journalism Quarterly,** 1941, Vol, 18. pp. 231 — 44.

(28) C. Harold Stone, «An Objective Personnel Study of Metropolitan Newspapermen», **Journalism Quarterly,** 1953, Vol. 30. pp. 448 — 67.

(29) Robert L. Jones and Charles E. Swanson «Small-City Daily Newspapermen: Their, Interests and Attitudes», **Journalism Quarterly** 1954, Vol. 31, pp. 38 — 55; Robert L. Jones «A Predictive and Comparative Study of Journalism Personel» **Journalism Quarterly** 1954, Vol. 31, pp. 201 — 214.

(30) Charles Swanson, «Agitation through the Press : Study of the Personalities of Publicists», **Public Opinion Quartelry** 1956, Vol, 20, pp. 44 — 56.

١ ـ المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده :

فى البداية يمكننا أن نقول أن **النظام الاجتماعى** الذى تعمل فى اطاره وسائل الاعلام يعتبر من القوى الأساسية التى تؤثر على القائمين بالاتصال • فأى نظام اجتماعى ينطوى على قيم ومبادىء يسعى لاقرارها ويعمل على قبول المواطنين لها • ويمكن أن نعتبر هذه المهمة أو الهدف متصلة بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع • تعكس وسائل الاعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها المحافظة على القيم الثقافية والاجتماعية ، وضمان قبول المواطنين لهذه القيم • فأى نظام اجتماعى ، سواء أكان فى دولة متقدمة أو نامية ، يعمل على جعل المواطنون يقبلون أنماطه •

٢ ـ تحقيق الاتفاق على الأساسيات :

علاوة على هذا يهم المجتمع الوصول الى اتفاق على المفاهيم والمبادىء الأساسية ، حتى لا يتمزق وينهار من الداخل • وتعمل وسائل الاعلام على تحقيق هذا الهدف باختيارها للأنباء واغفالها لبعض الموضوعات • فى الدول النامية ، أو الدول التى تتغير بسرعة شديدة ويتهددها اخطار التمزق الاجتماعى ، يلجأ القادة عادة الى السيطرة على وسائل الاعلام لضمان استخدامها فى الوصول الى الاتفاق والاجماع حول الأمور الأساسية • وقد أثبتت الدراسات العلمية أن وسائل الاعلام فى أمريكا تعمل على تثبيت بعض المفاهيم أو التقاليد بدون أن تخضع لاى نوع من السيطرة الحكومية • وربما كان لطابعها التجارى واعتمادها على الاعلان دور فى أدائها لهذا الدور بهذا الشكل • كذلك يتم تحقيق هذا الهدف بشكل غير مباشر عن طريق تأثير **مصادر الاخبار** على العاملين فى وسائل الاعلام ، سواء فى المجتمعات المتقدمة أو النامية • فالصحفى يسعى الى معرفة الحقائق من مصادر الانباء الهامة ، أى الأفراد الذين يشغلون مناصب قيادية • ويقدم أولئك الأفراد المعلومات التى يحسون أنها ستخدم قضيتهمأو أهدافهم ، أو تثبت مركزهم عن طريق استمرار الاوضاع الراهنة ونظام السلطة وعدم حدوث تغيير • وفى أغلب الأحوال ينشر القائمون بالاتصال تلك المعلومات وينسبونها الى مصادر ها لأنهم محايدين ، أو لأدعائهم الحياد • وعندما ينشر القائمون بالاتصل الحقائق كما وصلتهم • أو يرجئون التعليق عليها لوقت آخر أو مكان آخر ، فان تصرفهم هذا يعاون وظيفة تحقيق الاجماع أو الاتفاق •

أى أن العنصر الأول الذى يؤثر على القائمين بالاتصال هو الحاجة الى **المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده** • والهدف الثانى هو تحقيق الاجماع أو

الاتفاق على الاهـداف الأساسية ، وسنقدم فى هـذا المجـال دراسة نركز على الموضوعات التى تهمل الجريدة نشرها أو تحاول أن تدفنها فى الصفحات الداخلية وأهمية ذلك على القيم الثقافية • فقد أظهرت هذه الدراسة أن الاخبار التى تهدد النظام الاجتماعى والثقافى أو تهاجمه قد لا تظهر أبدا فى الجريدة

٣ ـ تأثير الصحف الكبرى على الصحف الصغرى :

بالاضافة الى هذا ، فهناك نظامان يساعدان على تآلف أو انسجام مضمون وسائل الاعلام فى أى مجتمع من المجتمعات وبشكل خاص فى المجتمع الأمريكى • وهذان النظامان هما : **الصحف قادة الرأى وتأثيرها على الصحف الأصغر حجما : ووكالات الأنباء أو الهيئـات التى تقوم ببيع أعمـدة الرأى والقصص القصيرة والمسلسلات الفكاهية • فهذان النظامان لهما تأثير مباشر على القائمين بالاتصال أو حراس البوابة لأنهما يعملان على زيادة التماثل أو التشابه فى مضمون وسائل الاعلام الأمر الذى يساعد فى عملية الادماج الاجتماعى والثقافى بين أبناء الشعب الواحد سواء فى المجتمعات الغربية أو الشرقية • لذلك سنعتبر تأثير الصحف الكبرى على الصحف الأصغر حجما العنصر الثالث فى نموذجنا ، كما سنعتبر وكالات الأنباء والهيئات التى تقوم ببيع الأعمدة والقصص القصيرة والمسلسلات الفكاهية العنصر الرابع •**

وسنقدم دراســة تتناول الظروف التى تؤثر على اختيار الجريدة لمادتها التحريرية • وكيف يؤثر اهتمام جريدة بقصة معينة على اهتمام الصحف الأخرى بنفس القصة • فهناك أدلة تشير بوجود عملية تأثير « أورطية » يتحدد بمقتضاها مضمون الصحف • فالصحف الكبيرة ، ذات المركز المرموق ، تؤثر على الطريقة التى تعالج بها الصحف الصغيرة أخبارها ، ذلك لان الصحف الصغيرة تميل الى تقليد الصحف الكبيرة • والذى نريد أن نشير اليه فى هذا الشأن أن ذلك يحدث أيضا فى الاتحاد السوفيتى ولكن بأساليب أخرى • فالصحف فى الجمهوريات والأقاليم تنقل من الصحف القومية مثل برافدا أو أزفستيا أو كمسوملسكايا برافدا لاحساسها أن ما تنشره الصحف القومية يحظى برضاء الحزب ، وخوفهـا من الخطأ فى تفسـير السياسة أو الايديولوجية • ولـكن النتيجة النهائية هى أن الصحف الـكبرى تؤثر على الصحف الاصغر حجما • وفى هـذا الفصل سندمج العنصر الثالث والرابع معا ونقدم دراسة توضح كيف يعملان معا لتحقيق قـدر كبير من التماثل فى المضمون الذى تقدمه الصحف فى أمريكا •

٤ ـ وكالات الانباء ووكالات الاعمـدة وتأثيرهـا على زيادة التماثل بـين الصحف :

المعروف من الأسـباب الرئيسية لازدياد التمـاثل بين مضمون الصحف ومحطات الراديو والتليفزيون فى الدول المتقدمة تقديم وكالات الانباء للاخبار والتعليق لكل الصحف ومحطات الاذاعة ، وتقديم وكالات الأعمدة أعمدة الرأى والقصص القصـيرة لكل الصحف ٠ كذلك تقـديم شركات البرامج للبرامج التليفزيونية لمئات من المحطات مما يزيد التماثل فى المضمون الذى تقدمه مئات المحطات ٠

٥ ـ تأثير الاعتبارات الذاتية والضغوط المهنية على القائـم بالاتصـال ٠
وتعنى بالجوانب الذاتية قيم حارس البوابة ، والقيم السائدة فى حجرة الاخبار ، وقيم الجمهور الذى يتلقى الرسالة ، وأساليب أختيار حارس البوابة للمضمون وفقا للاعتبارات الذاتية السابقة ٠

فالعنصر الخامس يتضمن ما يأتى :

(أ) الضغوط التى يتعرض لها حارس البوابة فى حجرة الاخبار ٠

(ب) تأثير سياسة الناشر ٠

(ج) طموح القائم بالاتصال ورغبته فى شغل مناصب أعلى وأفضل فى وقت أسرع ، واطاره الدلالى وقيمه ومعرفته ٠٠ الخ ٠

(د) الاعتبارات الميكانيكية والزمنية التى تؤثر على القـائم بالاتصـال (ضرورة تقديـم النص الاعلامى فى وقت معـين حتى يصبح فى الامكان نشره أو اذاعته فى الوقت المناسب) ٠

وسنقدم دراسة تشير الى الأسلوب الذى يتم بمقتضاه توصيل السياسة الى حجرة الاخبار ، والمحررين ، وقبول الصحفيين أو رفضهم لتلك السياسة ، ونتائج ذلك عليهم ٠ ويبدو أن سياسة الناشر هى التى تطبق فى العادة فى أى جريدة ، بالرغم من مظاهر الموضوعية فى اختيار الاخبار ٠ ذلك لان الجزاء الذى يناله العامل فى الجريدة مصدره ، ليس القراء الذين يعتبرون عملاءه ولكن مصـدره زملاؤه والعاملون معه ورؤساؤه ٠ لذلك يعيد الصحفى تقييم آرائه ومعتقداته ليجعلهـا تحقق له أكبر قدر من المنفعة ٠

٦ - الجمهور :

سوف نشير الى الدور الذى يلعبه الجمهور فى التأثير على ما يختاره القائم بالاتصال ٠

أولا : وسائل الاعلام والمحافظة على قيم المجتمع (عملية الادماج الاجتماعى والثقافى) :

كل نظام فى شبكة الاتصال الجماهيرى ، مهما كان نوع ذلك النظام مقيد بمجموعة من الظروف والاحداث المتصلة ببعضها البعض ٠ وعلينا أن ندرس الى أى مدى يعتمد نظام معين على الانظمة الأخرى المتصلة به أو الاحداث التى تقع من حولة (٣١) ٠

فالى أى مدى يتأثر القائمون بالاتصال أو حراس البوابة بقيم المجتمع الذى يحيط بهم وكيف يعملون على المحافظة على تلك القيم ؟ يرى الباحث وارين بريد أنه فى بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للاحداث التى تقع من حوله ٠ وليس هذا الاغفال نتيجة لتقصير أو انه عمل سلبى ، بل ان القائم بالاتصال يغفل أحيانا تقديم بعض الاحداث ويكون ذلك القرار نابعا من ضميره واحساسا منه بالمسئولية وذلك للمحافظة على بعض الفضائل الفردية أو الاجتماعية ٠ فوارين بريد يرى أن وسائل الاعلام ، التى تحترم التقاليد والنظام تضحى أحيانا بالسبق لصحفى أو تتسامح وتفرط بعض الشىء فى واجبها الذى يفرض عليها تقديم كل الاخبار التى سوف تهم الجماهير ٠ وذلك رغبة منها فى تدعيم قيم المجتمع وتقاليده ٠

ففى بعض الأحوال يقيم القائمون بالاتصال الانباء أخذين فى الاعتبار النتائج الاجتماعية التى ستترتب على نشرها ، وقد يهملون بعض الأخبار ، أو يدفنوها فى الصفحات الداخلية وذلك محافظة على قيم المجتمع الأساسية وتجنبا لكل ما يتهدد تلك القيم ٠

وتهدف دراسة وارين بريد التى نسنعرضها هنا الى تحليل وسائل الاعلام كمتغير من المتغيرات الاجتماعية والثقافية ٠ وتهتم الدراسة بالحالات التى تواجه

---

(31) Waren Breed, «Mass Communication and Sociocultural Integration», in Dexter & White (Eds). **People, Sceiety, and Mass Communication** (Glencoe, Illinois : The Free Press, 1964) pp. 186 — 190.

فيها وسائل الاعلام مشكلة نشر أو عدم نشر مضمون قد يكون ضارا بشكل عام بايمان الجمهور بالمجتمع ، أى ضارا بمؤسسات المجتمع • وقد قال البعض أن عدم مناقشة المشاكل المتصلة بالبناء أو التكوين الاجتماعى يجنب المجتمع أحيانا « مواجهة » الصراع أو الانقسام وان التآلف يتطلب أحيانا عدم التعبير عما يمكن أن يؤدى الى نتائج غير مرغوبة • ويقول الباحث بريد أن الملاحظة أظهرت فعلا العديد من الوسائل الخاصة التى يمكن عن طريقها كبت أو اخفاء المؤثرات التى قد تسبب تمزقا ، وان دراسة المجالات التى يتم فيها اخفاء رسائل معينة ، تكشف دائما عن وجود صراع يبقى بلا فاعلية حينما لا تتاح له الفرصة لان يتبلور • لذلك اهتمت بعض الدراسات بالأسلوب الذى تعاون بمقتضاه وسائل الاعلام على خلق اتفاق أو اجماع جديد فى المجتمعات التى تمر بمرحلة الانتقال من الريف الى الحضر • وقال بعض الباحثين أن الحجج الغامضة التى كان يقدمها الكهنة اليونانيون قديما ، مدعين أنها اجابات على استفسارات الجماهير ، كان لها دور فى المحافظة على الأوضاع الراهنة وتسكين المجتمع الاغريقى القديم •

هل معنى هذا أن لوسائل الاعلام فى العصر الحديث بعض المهام غير الظاهرة التى يمكن أن ندرج تحتها قيام تلك الوسائل بتدعيم التقاليد والتعبير على الانماط الثقافية وتصويرها بشكل درامى مع العمل على تكرارها وذلك حتى تحافظ بذلك على اندماج أعضاء المجتمع فى البناء الاجتماعى والثقافى ؟ الواقع أن وسائل الاعلام تعمل على تحقيق الاتفاق بالرغم من أن قوى التغيير قد تنجح فى فتح الشقوق فى جدار القيم القديمة • ويتم الاحتفاظ بالاجماع أو الاتفاق الثقافى فى المجتمعات البسيطة غير المعقدة ، لانه يسود فيها أيديولوجية واحدة لها طابع شعبى • أما فى المجتمعات المعقدة ، فتعمل وسائل الاعلام على تحقيق الاستقرار والاجماع الثقافى بتأكيد الانماط أو الاساليب السائدة •

وهناك رأى يقول بأن مهام الادب فى المجتمع يمكن تصنيفها تحت ثلاثة أفتراضات : (أ) أن الادب يعكس المجتمع ، (ب) ان الادب يشكل المجتمع ، (جـ)أن الأدب يحافظ على المجتمع ويجعله أكثر استقرارا • والافتراض الثالث هو ما يناقشه الباحث بريد •

فقد اعتقد الباحثون ، بناء على الدراسات التى أجريت ، ان وسائل الاعلام تخدم بعض الاهداف الاجتماعية والثقافية لانها تقرب بين الناس وتوثق علاقاتهم وتساعد على تنشئتهم اجتماعيا بتعويدهم على أنماط السلوك المقبولة • ولقد نجحت وسائل الاعلام فى تحقيق تلك الاهداف عن طريق امتداح الاساليب الثقافية الأساسية وتأييد مثاليات الجماعة • تم التوصل الى هذه الحقائق بأساليب تحليل المضمون التقليدية • ولكن دراسة وارين بريد قلبت الآية لانها قامت بتحليل المواد التى لم تنشر مستخدمة فى ذلك احدى عشرة دراسة تناولت أمورا

أخفيت في مناطق محددة ، كما استعانت بكل الحالات التى أشار اليها الصحفيون الذين سألهم الباحث ٠ والافتراض الذى كان يقيسه هو أن وسائل الاعلام تساعد على تحقيق الاتفاق الثقافى والاجتماعى عن طريق الحذف ودفن المواد التى تهدد البناء الاجتماعى والثقافى وما يؤمن به الفرد ٠

وقد أظهرت الدراسة أن ثلث المواد التى « دفنتها » الصحف تقريبا كانت تنتمى الى فئة الموضوعات السياسية والاقتصادية ؛ ويأتى فى المرتبة الثانية الدين ، الذى يشكل خمس المواد التى لم تنشرها الصحف ٠ أما البقية فتدور حول موضوعات أمثال العدالة ، والصحة ، « والعائلة » ٠ ولكن بعد أن استعرض الباحث الدراسات التى أجريت فى مناطق بلغ عددها احدى عشرة منطقة ، قرر استبعاد موضوع العائلة ، على أساس أنه من المجالات الخاصة ٠ التى تهم علماء الاجتماع ٠ والى حد ما الصحف ٠

الموضوعات السياسية والاجتماعية : من المواد التى لا تظهر باستمرر فى الصحف الموضوعات التى تتعلق بالنواحى السياسية والاقتصادية، وبشكل خاص، حصول فرد من الصفوة أو جماعة معينة على امتياز معين بطرق أو أساليب غير ديمقراطية ٠ فتشير النماذج التى ذكرها المؤلف ، المأخوذة من الاحدى عشرة دراسة ، الى أنه فى مجال ادارة الاعمال لا تنشر الصحف أخبارا عن موضوعات تشير الى أمور مثل تقديم خدمات الى أفراد أو جماعات من الصفوة أو للمستويات العليا فى مجال ادارة الاعمال ٠ وقد يكون السبب فى ذلك أن وجود اختلافات يخلق أخبارا أكثر من عدم وجود اختلافات ، وحدوث مجاملات يندر أن يؤدى الى ظهور اختلافات ٠

الدين : أما فى مجال الدين ٠ فالمواد التى تنشر كانت تدور حول انخفاض عدد الذين يذهبون للكنائس ، وعدم الايمان ، أو ازدياد الطابع غير الدينى فى اجتماعات الكنيسة ، وعدم رضا الطبقات العليا عن انتماء الطبقات السفلى الى كنيستهم ٠ كذلك ادلاء رجال الدين بتصريحات عن الصعوبات التى يواجهونها فى عملهم، وقلة الجزاء الذى ينتظرونه ، واضطرار القسيس الى القيام بدور « الانسان الطيب » ، واحساس بعضهم بالاحباط وهم يحاولون أن يبسطوا نفوذهم على من حولهم ، أو التنافس بين الكنائس ٠ أو ارسال أحد الحانوتية هدايا قيمة الى راعى الكنيسة فى عيد الميلاد ، ومقاومة الكنائس للمناهج العلمية مثل الزراعة ومناهج الدراسة الاكثر تطورا ٠ ويضاف الى ذلك مواد أخرى مثل الكارتون الدينى الذى لا يسمح له بالظهور ٠ وحتى فى الفيلم الجاد « أندروكليز والاسد » ، كان لا يشار الى عدم احترام برنارد شو لرجال الدين بل عمد الفيلم الى تأكيد العلاقة الغرامية بين الشاب والفتاة ٠ وتصدر كل جريدة تقريبا نسخة فى آخر

الاسبوع تخصصها لاوجه نشاط الكنيسة • ولـكن الدين ـ كمذهب ، وايمان ، وطقوس ، نادرا ما يشار اليه فى الاخبار • ويجب أن نشير الى أن الدين له أهمية مضاعفة فى تحقيق عملية الادماج الاجتماعى • فهو ليس قيمـة فى حـد ذاته ، ولكنه يبرر ويقدم حججا منطقية للمشاعر التى تساعد على تنظيم المجتمع •

العائلة : أما فى مجال العائلة ، فحبث أن أغلب « الاخبار التى لا تطبع » يمكن تصنيفها فى فئات ادارة الاعمـال والموضـوعات العائلية والموضـوعات الدينية ، حصل البحث على المادة التى ستصنف تحت الفئات الباقية من مصادر متنوعة • ونظرا لان العائلة مؤسسة لا يستطيع المجتمع أن يحيا بدونها ، نجد أن المحافظة عليها من القيم التى تعكسها وسائل الاعلام • ومن الحقائق الواضحة أن وسائل الاعلام لا تؤيد أو توافق على وجود علاقات جنسية خارج نطاق الزواج. ومن أكبر فئـات الـكارتون الذى لم ينشر ، ذلك الـذى كان يتناول أمـورا جنسية • وعلاوة على ذلك ، يعتبر محرر المجلات « الشعبية » أن العائلة أكثر قدسية من الكنيسة والبلد » • ويعتبرون الأم مثل « العذراء مارى » تجسيدا لهذا الشعور • وهذه الحقيقة تبرر معاملة وسائل الاعلام للأم بشكل ينطوى على تقدير • وقال « وارين بريد » أنه فى يوم من الايام قام أحد المحررين بتغطية قصة اخبارية عن طفل أجريت له جراحة عاجلة ، وذكر المحرر للباحث أن الأم لم تبد انشغالا على ابنها ، ولـكن بدت وكأنها تشـاهد فيلما سينمائيا • وفى النهاية مات الطفل • ولكن حينما ظهرت القصة فى الجريدة كتب الصحفى عن الأم الخافتة الصـوت ، التى تنتظر بهـدوء بجـوار سرير طفلهـا ، وتصلى ، ولا تنشر الصحف أنباء عمليات الاجهاض التى تتم فى ظروف جراحية صحيحة ، لا غبار عليها ، على أساس أنها يمكن أن تظهر فى المطبوعات العلمية « ولا ينبغى أن تنشر فى المطبوعات الشعبية » • ولم ينل تحديد النسل تغطية جيدة فى الصحافة. وتؤكد وسائل الاعلام بشكل عام الفضائل : أمثال الواجب ، والطاعة ، والحب • وقد أثبتت دراسات أخرى قام بها ورنر والبرخت هذه النتائج •

البطولة : تحمى وسائل الاعلام عـادة قيمـا مثل البطولة • فحينما يتهم الفرد بعدم الولاء ، لا يحتمل أن يظهر فى وسائل الاعلام ما يؤيد هذا الفرد • ولا يمكن تصويره فى شكل درامى على أنه قائد ، ولكن تظهره وسائل الاعلام فقط كشخص موضع شك ومثار جدال • فالجندى الامريكى عبر البحـار قد ينتهك الأنماط أو العرف السائد سواء فى تعامله مع أفراد آخرين أو حينما يضبط فى حوزته أشياء يعاقب عليها القانون ، ولكن الصحافة تقلل من شأن هذه الانحرافات المتعمدة من الجنود التى تحدث فى دول أخرى • فهؤلاء الجنود ، فى الدول الأخرى « ممثلون للقومية الأمريكية ، ولهذا تضعهم الصحافة فى مركز شبه مقدس • ولا تسلط وسائل الاعلام الضوء على تدخل الولايات المتحدة فى الشئون الداخلية

لدول أخرى ، مثال ذلك الثورة التى نشبت فى جواتيمالا ، سنة ١٩٥٤ ٠ (التدخل الأمريكى فى كوبا سنة ١٩٦١ ، من ناحية أخرى ، لم يكن فقط فاشلا ولكن وسائل الاعلام نشرت تقارير كاملة عنه ٠ ووفقا للرأى الحالى الذى يناصر اخفاء الأمور التى تمزق المجتمع ، أدى ذلك الى أزمة خطيرة وطويلة فى الولايات المتحدة). وحينما تنشر وسائل الاعلام مواد تاريخية ٠ نجدها تمجد أعمــال الامريكيين والأبطال وتقلل من شأن انحرافهم ٠ فالحروب — وفقا لوسائل الاعلام — يتم النصر فيها بالشجاعة والأخلاق ٠ وتقلل وسائل الاعلام من تأثير ودور التطور التكنولوجى أو تعمل على ألا تسلط عليه الضوء ٠ ويلخص « الجندى المجهول » هذه القيمة ، فتكرس له وسائل الاعلام أقصى قدر ممكن من الاحترام ٠

وتميل وسائل الاعلام فى تناولها للأمور المتصلة بالمجتمعات الصغيرة الى احترام الطابع المحلى لتلك المناطق. فقد ذكر أحد المراسلين للباحث وارين بريد أنه بالرغم من هبوط ميزانية صــندوق الرعاية الاجتماعية لسنوات عديدة فى مدينته ، الا أنه لم يشر الى ذلك فى وسيلته الاعلامية ٠ ولم يشر أى مراســل آخر الى ذلك أيضا ٠ وتحترم الافلام التى تعد فى هوليود القيم المحلية ٠ ففيلم Cover Up ، على سبيل المثال ، يقدم نموذجا للأفلام التى يظهر فيها احترام القيم المحلية ٠ تظهر قصة الفيلم أن أقل الناس شأنا فى المدينة يقتل بطريقة عنيفة ، ويكتشف ضابط الشرطة والمخبر الخاص الذى يأتى من خارج المدينة أن الذى اغتال ذلك الرجل هو طبيب المدينة العجوز المحبوب الذى يموت بعد ذلك . ويقنع ضابط الشرطة وغيره من المواطنين المخبر الخاص بأن يسجل الحادث انتحارا٠ وقد أوضح المواطنين أنهم فى حاجة الى أن تظل ذكرى الطبيب نموذجا لكل ما هو جميل وطيب ٠

فهناك اعتراف صامت بين أعضاء الجماعة الصغيرة بأنه ليس هناك داع للتعبير عن الحقائق والأفكار التى تعمل على تغيير طبيعة التصورات المقبولة أو الشائعة عند عدد كبير من الناس ٠ أى تعمل وسائل الاعلام على تثبيت القيم القائمة ٠

أما بالنسبة للموضوعات التى تتناول الصحة والأطباء ، فنجد أنه نظرا لأن الصحة من الأمور الحيوية ، خاصة وان علاج المريض يتأثر فى بعض الحالات ليس فقط بالدواء وبمهارة الطبيب ولكنه يتأثر أيضا بايمان المريض بالطبيب ٠ ويحقق هذا الايمان مهام ايجابية ، فالمحافظة على مركز الطبيب أو مكانته عن طريق وسائل الاعلام هو أمر مرغوب فيه ٠ وقد ذكر كثير من المحررين لوارين بريد أنهم لا يظهرون الأطباء أبدا فى أدوار سيئة ٠ وتتناول المسلسلات النهارية فى وسائل الاعلام الالكترونية الموضوعات التى يظهر فيهــا الاطبــاء فى أدوار

جديرة بالاحترام الذى قد يصل الى درجة التقديس . وقد وصف مراسل يعمل فى ولاية مسسبى كيف طاف سائقو عربة اسعاف بثلاث مستشفيات وهم يحملون صبيا زنجيا مصابا فى وقت متأخر من الليل قبل أن يفحصه طبيب . وقد أدى تأخر علاج الصبى الى وفاته فى فجر اليوم التالى . وقد كتب المراسل القصة كاملة ولكنه حذف منها حقيقة اهمال الأطباء . ويقول الباحث : افترض أن ذلك الصبى كان أبيض ؟ ربما كان قد نال اهتماما أكبر ولم يفقد حياته لكونه زنجيا .

كذلك تحظى الممرضات باحترام كبير فى وسائل الاعلام . فتعمل تلك الوسائل على تعظيم دورهن وليس فقط تصويره تصويرا واقعيا . فمن الموضوعات التى لم تظهر ، خبر يقول أن مجتمع الأطباء لم يوافق على اقتراح قدمته لجنة المواطنين لعمل عيادة خارجية للمرضى وذلك للتقليل من تكاليف العلاج الطبى الباهظة . كما لم تنشر وسائل الاعلام موضوعا جاء فيه احتياج المنطقة الى أخصائيين فى مرض السل وأن الأطباء المحليين لا يسمحون بدخول طبيب جديد من الخارج .

والقضاء من المؤسسات التى تحظى باحترام وسائل الاعلام أيضا . وتعامل وسائل الاعلام القضاة باحترام كبير ، ويعتبر الانتقاد الذى وجهته وسائل الاعلام للمحكمة العليا الامريكية سنة ١٩٥٧ خروجا على القاعدة .

وتحترم وسائل الاعلام أيضا كرامة الفرد . وقد يكون لقوانين القذف دخل فى هذا الاحترام أو تبرير له ، بالاضافة الى أن الصحف التى تنشر موضوعات فيها انتهاك لحياة الفرد الخاصة توجه اليها انتقادات شديدة . ويحاول الذين يديرون وسائل الاعلام « ألا يحرجوا أى شخص . تلك هى أول قاعدة ذكرها محرر للباحث وارين بريد . وتطبع صحف المدن الصغيرة موضوعات تافهة « شعبية » ، ولكن كما أشار محرر فى « منفيل » فانهم لم ينشروا أبدا اشاعات مغرضة . وحينما تتخطى وسيلة الاعلام حدودا معينة ، يدينها المجتمع على نطاق واسع كما يحدث لبعض كتاب الأعمدة ، والمجلات التى تفضح الأسرار الخاصة .

باختصار ، يبدو أن وسائل الاعلام تتجنب نشر معلومات مثل حصول الصفوة من الأفراد أو الجماعات فى مجال ادارة الأعمال على مزايا بطرق فيها محاباة لهم ، أو جوانب القصور فى المجالات الدينية مثل ضعف الايمان وقلة احترام رجال الدين أو تعبير رجال الدين عن شكواهم وعدم رضاهم ، أو أى شىء يجعلهم يتشكك فى العزة أو الكرامة أو الأمانة القومية أو المحلية ، أو غير

ذلك من الانحرافات غير المقبولة التى يقدم عليها أفراد يقومون بأدوار اجتماعية معينة أو يمثلون مؤسسات معينة . هذه قائمة معقدة ، وتصنيفها صعب ، كما أنها ليست قائمة كاملة شاملة ، فهناك بالطبع استثناءات فى مختلف فئاتها وهى تتغير بمرور الوقت .

بعد ذلك يبرز هذا السؤال : ما هى مهام وسائل الاعلام فى البناء الاجتماعى الثقافى ؟ اذا أخذنا المجال الاجتماعى يبدو أن « السلطة » و « الطبقة » من القيم التى تحميها وسائل الاعلام . وتنعم بعض الفئات مثل القادة فى مجال ادارة الأعمال والأطباء ورجال القضاء ببعض المزايا وهم ينتمون الى طبقة عليا مما يجعلهم يستخدمون نفوذهم بأساليب غير ديمقراطية لتحقيق أهدافهم .

ولا تدهشنا هذه النتيجة ، فقد أشار النقاد دائما ومنذ زمن بعيد الى أنه كثيرا ما تنعم الصفوة بنفوذ أكثر من اللازم وتعمل وسائل الاعلام على اغماض عيونها عن أعمالهم وانحرافهم .

ولكن هل تنعم أيضا الأمهات والجنود عبر البحار والمسئولون فى الكنائس والجنود المجهولون « بسلطة أو نفوذ ؟ » . لا بد أن هناك اعتبارات أخرى تبرر حماية تلك الفئات أيضا .

يبدو أن وسائل الاعلام تحمى أيضا الأنماط الثقافية والقيم أمثال الرأسمالية ، والوطن ، والدين ، والصحة ، والعدالة ، والأمة ، والمجتمع الصغير. فوسائل الاعلام تعتبر تلك الأمور من المحرمات التى لا يجوز المساس بها . وعلاوة على ذلك ، هناك جانب أو مبرر اجتماعى لامتناع وسائل الاعلام عن التحدث عن طبقة اجتماعية . ذلك لأن وجود الطبقة يعنى عدم المساواة الاجتماعية ، وهو أمر يناقض العقيدة الأمريكية تماما . ومنذ أن نشرت دراسة بريد بدأ موضوع الطبقة يتسلل الى الأعمدة الصحفية والكتب الرخيصة السعر مثل كتاب الناقد فانس بكادر الباحثون عن المكانة The Status Seeker (٣٢) .

وعلى مستوى المجتمع الصغير ، فان وسائل الاعلام لا تحمى فقط جماعات « ضغط » معينة ، كما هو معروف ، ولكنها تحمى أيضا مصالح المجتمعات الصغيرة من جماعات معينة تحاول أن تمزق كيان المجتمعات المحلية .

---

(32) Vance Packard, **The Status Seekers** (N.Y.; Pocket Boots. 1965).

وليست وسائل الاعلام الوحيدة التى تساعد على تحقيق الاتفاق • فقد وجد أحد الدارسين على سبيل المثال فى دراسته للموضوعات الطريفة أو النكت بين الامريكان والاسبان فى جنوب غرب الولايات المتحدة ، أن هناك حظرا شديدا مفروضا على الفكاهات التى تتناول موضوعات معينة ، مثل الـدين ، وتمجيد التقاليد الاسبانية ، والأب ، ووالد الزوج وأمور أخرى مثل الواجبات الدينية ، والقديسـين • كذلك لا يسمح بالتنـدر على الموضـوعات الدينية الأساسـية مثل القداس والجمعة المقدسة وحركة الاخوان المذنبين الدينية (حـركة دينية منتشرة بشكل خاص فى المجتمعات الامريكية الاسبانية فى نيومكسيكو) •

وبالرغم من أنه من المستحيل هنا مقارنة هذه النتائج بالموضوعات التى تحذفها وسائل الاعلام بالتفصيل ، الا أنه يبدو أنهما يكملان بعضهما البعض • ولكن هل يدرك العاملون فى وسائل الاعلام أنهم يقومون بهذه المهمة ؟ ربما •• وذلك لا يهمنا هنا ، فليس من الضرورى الربط بين الدوافع الذاتية والنتـائج الموضوعية • ومن المحتمل أن تزيد وظيفة رجال العلاقات العـامة فى مختلف المؤسسات ، من ادراك أو شعور العاملين فى وسائل الاعـلام بمـدى أهمية مؤسساتهم فى المجتمع •

وجهة نظر وسائل الاعلام : حيث أننا ندرس ونقارن أسلوب أداء وسائل الاعلام لعملها وعلاقة ذلك بالقيم الثقافية ، يجب أن ندرس ظروف وسائل الاعلام الخاصة للتأكد أو التيقن من صحة المقارنة ، فالصحف تنشر المواد « الحساسة » حينما تدخل تلك المواد فى مجال المعرفة العامة ، كمـا هـو الحـال بالنسبة للموضوعات المتصلة بالبوليس ، وبسجلات المحاكم والتصريحات الرسمية أو الاتهامات التى توجهها جماعة مسئولة أو فرد مسئول (وليس شخصا متحيزا أو غير متزن) • الصحف ، على سبيل المثال ، لم تستطع أن تخفى أو تمنع أنباء اتهام أو ادانة ريتشارد وتنى سنة ١٩٣٨ • ولكن الأنباء التى نشرت عن ذلك الموضوع كانت تميل الى عدم الربط بين وتنى ورجال البنوك المستثمرين كجماعة، وعملت على جعله يبدو وكأنه استثناء للقاعدة ، فلم تظهر أنباء عن رجال البنوك الآخرين الذين مستهم هذه القضية ، القصص الدرامية التليفزيونية وتصـور أحيانا رجل الأعمال على أنه شخص شرير ، ولكنها تركز على أخلاق الفرد ولا تعمم الحكم على رجال الأعمال ككل • فالصحف قد تنشر انباء عن عيوب فى البناء الاجتماعى فى تحقيقاتها الصحفية عن حملات التمويل المختلفـة ، ومحـاولات الضغط على الهيئات التشريعية ، وتركيز السلطة والنفوذ الاقتصادى ، ولكنها بشكل عام لا تميل الى ابراز تلك الأنباء أو اظهارها •

ليس معنى هذا أنه ليس هناك استثناءات • ففى بعض الأحـوال تنشر وسائل الاعلام الراقية أفكارا تفند الافتراض الذى قدمناه (بالرغم من أن تلك

الصحف التى تنشر أنباء من هذا القبيل قد لا تكون جماهيرية تماما) • ولكن بشكل عام تعمل وسائل الاعلام على عدم تحدى المؤسسات الأساسية عن طريق اخفاء انحرافات تلك المؤسسات أو اهمال ابرازها •

بهـذا نجـد أن لوسائل الاعلام الجماهيرية أهدافا ومضمونا يختلف عن أهداف ومضمون الصحافة الراقية أو صحافة الاحتجاج (لسان حال الأقليات) والصحافة الفنية • فالفن ، (مثل التعليم) ينعم ، الى حد ما ، بحرية انتقاد ما يريد ، بما فى ذلك المؤسسات والقيم • والسؤال الآن هو هل يعتبر الاتفاق الذى يتحقق بتجنب وسائل الاعلام لموضوعات معينة ، احماع أو اتفاق مفيد وكامل ، أم أن له نتائج غير مرغوبة وغير متوقعة (وسائل الاعلام قد تحمى القيم « الجيدة » والقيم « الرديئة ») ؟ فبعض الموضوعات التى تتجنبها وسائل الاعلام يمكن أن تصبح محورا للجدال الذى قد يعاون على تحقيق الاتفاق ، فى حين أن تجنب وسائل الاعلام لبعض المعلومات هو فى واقع الأمر مجرد حماية أو تبرير لاهمال أو انحراف الصفوة المتعمد ؛ كما أن تجنب بعض الموضوعات قد يضيق مجال الحرية والاختيار الفردى ؛ وبعضه الآخر قد يقلل امكانية التكيف وتحقيق أهداف المجتمع •

باختصار ، فان ما لا تقدمه وسائل الاعلام من مواد ومعلومات له نفس أهمية ما يقدم • بمعنى آخر ، الطريقة التى ننظم بمقتضاها تصورنا للواقع قد تشوه بسهولة • ذلك لأننا نتلقى معلومات غير كاملة عن أجزاء فقط من الظروف المحيطة • ولأننا نتلقى صورة ثابتة أو معلومات نمطية ومتحيزة ؛ فنحن لا نحصل على كل الحقائق عما يحيط بنا • ويعتقد بعض الباحثين أنه لو قامت وسائل الاعلام بتغطية أخبار الأحداث التى تقع فى الأحياء الفقيرة ، قبل أن يثور سكان تلك الأحياء فى أمريكا فى أواخر الستينيات ، فربمـــا أدى ادراك الجمـــاهير واهتمامها بسكان تلك الأحياء الى تعبئة الجهود والامكانيات لتصحيح الأوضاع السيئة ولتجنبت الولايات المتحدة حدوث تلك الاضطرابات • ولكن الذى حدث هو أن قطاعا كبيرا من المواطنين فوجىء بما حدث لأنهم لم يتلقوا قبل ذلك أى معلومات عن الظروف الحقيقية والأوضاع الموجودة داخل مدنهم • أى أن وسائل الاعلام أهملت فى تقديم كل الحقائق • بينما قدمت فقط ، عن طريق الحذف ، صورة غير دقيقة عن الواقع •

من العرض السابق يتضح أن بعض القيم وبعض أنواع السلوك تحظى فى وسائل الاعلام بمعاملة مفضلة • وان هناك بعض الأفراد الذين يحظون بمعاملة

خاصة ، مثل الأطباء ، والقادة في مجال ادارة الأعمال ، والقضاة ، والأمهات ، ورجال الدين ، والجنود الذين يعملون فى دول أخرى الخ • يجعلنا هذا نقول ان هؤلاء القادة يمثلون أو يجسدون القيم المتصلة بمراكزهم • بهـذا ، فوسائل الاعلام بتجنبها انتقاد الافراد الذين يقومون بتلك الأدوار ، تؤيد مرة أخرى البناء الثقافى الموجود • وعلى العكس من ذلك ، قد يؤدى كشف انحراف فرد يقوم بدور هام الى تهديد المؤسسة التى يمثلها • وسواء استجاب الناس على هذا الانحراف بادراك أنه انحراف فرد واحد فقط ، أم عمموا هذا الانحراف على المؤسسة التى يمثلها الفرد ، فهذا سؤال تجريبى • وتشير الأحاديثالاستطلاعية التى أجريت الى أن الأمرين يحدثان • على سبيل المثال سئل بعض الأفراد « ماذا يخطر بذهنك لو اكتشفت أن الأ. تف له حريم ؟ وقد أجاب البعض بأنهم فى هذه الحالة يصدمون فى الأسقف نفسه كفرد وقال غيرهم انهم يتشككون فى الدين كله ، ونوه أحد الذين سئلوا الى النتيجة التى قد يؤدى اليها مثل هذا الانحراف من كبار رجال الدين حينما قال : « اذا استطاعوا أن يفعلوا ذلك ، يستطيع كل فرد أن يفعل ذلك أيضا » •

فالسينما الامريكية تأخذ فى الاعتبار احتمال أن يعمم الناس ما يشاهدون من حالات فردية على المؤسسات بأكملها • فيقـول المسئولون عن الافـلام : « السبب الذى يجعلنا نمتنع عن اظهار القسس فى شخصيات فكاهية أو على أنهم أشرار هو ببساطة أن الاتجاه الذى يكونه الناس عنهم قد يصبح بسهولة اتجاها يعتنقه الناس نحو الدين بشكل تام » •

وترتبط القيم الدينية ، كما قال دركهايم ، بالعمليات الاجتماعية فى شكل يشبه الطقوس • ويقول دركهايم ان الطقوس ، بشكلها المحسوس القائم على على التكرار وتحقيق التوازن ، تعمل على تحديد وتدعيم المعتقدات الدينية • ونحن نجد — ولو أن التشابه بين العمليتين أبعد ما يكون عن الكمال — أن وسائل الاعلام أيضا « بطقوسها » التى تتكرر ، على نفس النمط ، وهى تنشر كل شهر أو أسبوع أو يوم أو ساعة ، مواد معينة ، انها تخدم وظيفة مشابهة فى المحافظة على الأنماط الاجتماعية والثقافية • فيتوقع الفرد نكتة معينة من ممثل كوميدى معين ، وقصة معينة فى مناسبة دينية معينة الخ •• أى أن الناس قد لا تتعلم كثيرا من وسائل الاعلام ، بل تعتاد على طقوس تقليدية شائعة أو متشابهة •

وهذا يبرز مدى التشابه أو التماثل بين مضمون وسائل الاعلام الجماهيرية والاتصال الشخصى • فاللباقة ، واستخدام الكذبة البيضاء ، وتجنب ذكر حقائق

غير ساره ، قد تكون من خصائص الاتصال الاجتماعى . وتحقيق الكمال فى السلوك البشرى أمر صعب ؛ واستخدام الفرد لحقه فى الاختيار يمكنه من تكوين علاقات ومن أن يحيا فى مواجهة الضغط .

والاختلاف الهام بين الاتصال الشخصى والاتصال الجماهيرى هو عدم وجود رجع صدى فى الاتصال الجماهيرى يسمح بالأسئلة والنقاش حول النقاط التى تعتبر مشاكل .

ثانيا : القائمون بالاتصال ومصادر الأنباء :

المتغير الثانى فى النموذج التصويرى للعوامل التى تؤثر على القائمين بالاتصال هو مصادر الأنباء الذين يعملون على تحقيق الاتفاق والاجماع . ولكن ما هى العلاقة بين مصادر الانباء والمراسلين ؟ يمكننا أن نتصور ثلاثة أنواع من العلاقات : (أ) أن يبقى المراسلون مستقلين عن مصادر الأخبار ؛ (ب) أن يجد المراسلون والمصادر مجالات يتعاونون فيها من أجل تحقيق مصلحتهم المشتركة ؛ (ج) أن تسيطر المصادر على المراسلين أو العكس . وقد قام الباحث ولتر جيبر بدراسة العلاقات بين المراسلين والمسئولين المعينين والمنتخبين فى مدينة صغيرة بكاليفورنيا بعد أن أخذ فى اعتباره تلك العلاقات الثلاث . وقد وجد الباحث أن كلا من المصادر والمراسلين يعتبرون الصحافة حارس المجتمع الديمقراطى . وعبروا عن تأييدهم لبقاء قنوات الاتصال « مفتوحة » وأظهروا اهتمامهم بالمصلحة العامة . ولكن ظهر بينهم اختلاف فى هذا الشأن . فمصادر الأنباء تعتبر نفسها **حراسا** على رناهية المجتمع وناخبيه ، بينما كان المراسلون يعتبرون أنفسهم **حماة** الجمهور . وان كان لدى كل منهما فكرة مهزوزة وادراك نمطى للجمهور . طورت كل مجموعة من هاتين المجموعتين ادراكها لدورها العام ، واطار دلالى خاص بها يحدد اتصالها ، وادعت لنفسها دورا أساسيا فى الاتصال بالجمهور .

بالنسبة لمصادر الأنباء ، كان الاطار الدلالى الهام هو « المدينة » . فأى رسائل تصل الى الجمهور يجب تطهيرها من المعلومات التى قد تهدد اجماع أو اتفاق المجتمع . وكل الرسائل يجب أن تعاون على تحقيق ذلك الاتفاق .

ولأن الصحافة هى الشريان الرئيسى للاتصال بالجماهير ، فقد كان الهدف الرئيسى لمصادر الأنباء هو استغلال الصحافة أو استخدامها لتحقيق أهدافهم . وكان الأسلوب الذى استخدمته مصادر الأنباء هو الاقناع واستغلال علاقاتهم الاجتماعية بالمخبرين الصحفيين .

أما المراسلين فكانوا ينظرون الى انفسهم على أنهم يقومون بدور « توزيعى » مستقل . ويتضمن اطارهم الدلالى ، وأنفسهم ، ومصادر الأنبـاء ، والجمهور . وقد حددوا مهمتهم أو وظيفتهم على أنهم « مراقبين أو حراس » على أعمال الحكومة، ولكنهم بالرغم من ذلك كانوا سلبيين ونادرا ما كانوا يبحثون أو ينقبـون عن القصص بل كانوا يقنعون بقبول النشرات التى توزع أو بتسجيل الاجتماعات العامة . وقد اشتركوا مع مصادرهم فى الاعجـاب بحكومة المدينة التى تتسم « بالكفاءة » ، وتجنبوا ذكر الصراعات الكامنة داخل مجتمعهم . أما الصراع العلنى فى الاجتماعات بين مصادر الأنباء والناخبين ، أو بين مصـادر الأنبـاء وبعضهم البعض ، فقد حظى بعرض معقول . والأهم من ذلك ان المراسلين فسروا رمز الجمهور بشكل ضيق بحيث يتضمن الولاء « للجمـاعة الصـغيرة » أى « للمدينة » وليس للمجتمع الأوسع . وكانت أفضل قصـصهم ؛ تلك التى كتبوها حينما كانت « المدينة » فى صراع مع مؤسسة أو هيئة خارج المجتمع المحلى . ولا شك أن المراسلين قد تعاونوا مع مصادر الأنباء فى اخفاء أو تأجيل نشر بعض القصص لحماية « المدينة » من تهديدات مصدرها بعض « الاغراب » . بهذا فالمراسلون بتخيلهم عن النقد وعن أى استقلال حقيقى فى تغطية الظروف المحيطة وبالسماح لأنفسهم بالعمل المريح فى نطاق الولاء « للجماعة الصغيرة » جعلوا أنفسهم فى وضع التعاون مع مصادر أنبائهم(٣٣) .

ويتوقع المجتمع من الصحافة أن تغطى الأخبار بشكل نقدى ، وأن تقيمها بشكل مستقل . ويتطلب هذا أن تبقى الصحافة حرة من أى تأثيرات تفرضها المؤسسات الاجتماعية الأخرى ، وأن يبقى المراسل مستقلا عن الضغوط التى تاتى من مصادر الأخبار ، ومتحررا بقدر الامكان من بيروقراطية جميع الأنباء التى تتدخل فى أدائه لعمله وعلى نقله للأخبار كما يجب وبشكل فيه ممارسة لقدراته النقدية . فالمبرر الأساسى لوجود الصحافة هو خدمة الجمهور . وجهاز جمع الأخبـار وبيروقراطية جمع الأخبـار هما فقط وسـائل لخدمة الجمهور . فاحتياجات الجمهور هى الأهداف التى يجب أن تبذل المساعى لتوفيرها . وفى دراسة محرر الأخبار الخارجية ، ظهر أن الوسائل حلت محل الأهداف . وفى دراسة أخرى تحدث المراسلون والمصادر عن احتياجات الجمهور ، ولكنهما لم يقوما بتعريف أو تحديد تلك الاحتياجات .

ويشارك كلا من المصدر والقائم بالاتصال فى مسئولية انهيار الاتصال .

(33) Walter Gieber. «News Is What Newspapermen make it», in Dexter and White (eds.) (1964) **op. cit.** **178 — 182.**

لأن الأطار الدلالى الذى يعملان على أساسه ، كان يتسم بالتناقض ، فكل واحد فيهما كان ينقل افكارا ، متأثرا بالنواحى البيروقراطية الخاصة به ، مما جعل أهدافهم الحقيقية تضيع أو تنسى ٠

ثالثا — قادة الرأى من الصحف :

العامل الثالث ، النموذج التصورى الذى يؤثر على القائمين بالاتصال هو الصحف الكبرى أو صحف الصفوة ٠ فهذه الصحف تؤثر على الصحف الصغيرة لأن الصحف الصغيرة تقلد أسلوب اختيار الصحف الصغيرة للمضمون ٠ ودراسة وارين بريد عن الصحف التى تشكل « قادة رأى » وتأثيرها على الصحف الاخرى الصغيرة تفترض أن هناك « عملية أورطية » Arterial Process تزيد التشابه أو التماثل بين الصحف التى تصدر فى الولايات المتحدة بسبب تقليد الصحف الصغيرة لأسلوب اختيار الصحف الكبيرة للأخبار ٠ واذا عملنا على تشجيع المنافسة الاقتصادية والتنوع السياسى بين الصحف ، فلن يساعد هذا فى التغلب على مشكلة التماثل بين الصحف ، الذى ينتج عن تقليدالصحف الصغيرة للصحف الكبيرة ٠ ولكن قد يؤدى تعيين مراسلين ومحررين أفضل ، ممن يعتنقون مستويات مهنية راقية ، الى التغلب على هذا الاتجاه(٣٤) ٠

فقد لاحظ عدد كبير من الباحثين أن هناك تشابها أو تماثلا فى مضمون الصحف الامريكية مما جعل هذا الموضوع جديرا بالدراسة والتحليل ٠ والتماثل يعنى أن مختلف الصحف :

(أ) تتضمن نفس المواد أو مواد متماثلة ؛

(ب) وأن هذه المواد مصوغة أو مرتبة بنفس الاساليب أو بطرق متماثلة٠

ومن جوانب التماثل التى سنركز عليها فى هذا الجزء ، ميل كثير من **الصحف الى عرض نفس القصص فى عناوين صفحاتها الأولى وامتناعها عن عرض** قصص اخباريه أخرى ٠

وهناك عوامل كثيرة تسبب هذا التماثل فى مضمون الصحف وطرق معالجتها للأخبار ، منها :

(34) Warren Breed, «Newspaper Opinion Leader» and Processes of Standardization», **Journalism Quarterly**, Summer 1955, Vet. 32 pp. 277 — 84.

١ — وكالات الأنبـاء والوكالات التى تزود مختلف الصحف بالمواد التحريرية المختلفة بحيث تظهر الصحف فى مئات المدن وبها نفس المواد التى تقدمها تلك الوكالات .

٢ — النشرات الدعائية التى توزع على نطاق واسع .

٣ — ملكية أفراد قلائل لسلاسل الصحف فى مدن كثيرة .

٤ — ميل عـدد كبير من الناشرين الى تطبيق سياسات تحريرية تتسم بالمحافظة سياسيا .

ويقترح هذا المقال سلسلة أخرى من العوامل التى لم تلق عناية كافيـة من قبـل .

وقد يدعى البعض ، وهم على حق ، بأن هذه الصحف المختلفة تنقل أحداثا تجرى فى نفس الأمة ونفس العالم . لهذا ، يجب أن نتوقع أن يقوم كل محرر بنشر القصة التى يرى أنها « كبيرة » مثل نشوب قتال ، أو نتائج قرار هام أصدرته السلطة التشريعية ، أو خطبة سياسية تشرح سياسة المستقبل كما يحددها رئيس السلطة التنفيذية . ولكن الذين ينتقدون التماثل فى مضمون الصحف الامريكية يشعرون أن الصحافة تظهر تماثلا ليس هناك ما يبرره ، فى عرضها لقصص اخبارية ليس لها أهمية ، ولكن بالرغم من ذلك يعرضها مئات المحررين فى صفحاتهم الاولى .

اذا فالأمر الهام الجدير بالدراسة هو تحديد العملية التى يقوم المحررون بمقتضاها باختيار أكبر القصص التى سينشرونها فى يوم معين . اذا لم يعتمد المحررون دائما على حكمهم الشخصى كمقياس للاختيار ، فكيف يقومون فى الواقع باختيار أهم القصص ؟ ومن يقوم بتوجيه المحررين ؟ بالطبع لا يلتزم المحررون باقتراحات القادة الحكوميين فى اختيارهم لأكبر القصص وأهمها ، كما أنهم لن يقبلوا أى ايحاء من هذا النوع . كذلك من أسس الصحافة الحرة المسئولة ، أن يتمتع كل محرر بالحرية فى تقرير ما تنشره جريدته أو ما تتجاهله . ولكن وجود تماثل فعلى فيما تبرزه الصحف من القصص « الكبرى » ، وما تهمله ، قد يكون له تأثير كبير على أداء الديمقراطية لوظيفتها .

سنقوم بمناقشة النتائج المحتملة لهذا التماثل ، بعد أن نتحدث عن بعض العناصر الاضافية التى لا نلتفت اليها ولكنها قد تزيد التماثل . فهذه العناصر أو العوامل تظهر واضحة من دراسة بريد لعمليات السيطرة أو التحكم التى تفرض على الجريدة (وهى تختلف عن المضمون ، والجمهور ، والتأثير) .

خلال هذه الدراسة أجريت أحاديث مع ١٢٠ فردا — من محرر وعامل فى الجريدة (وصطلاح عامل فى الجريدة يشمل المخبرين ، والرجال الذين يعيدون صياغة الأخبار ويقرؤن النصوص الاخبارية ، الخ) عن أساليب « السيطرة » ، أو عن المادة التحريرية فى الجريدة • وقد أخذت المقابلة والسؤال شكل الحوار ، الذى استمر فى المتوسط حوالى ساعة • وقد ظهر من هـــذه المقابلات بعض العمليات التى تدل على وجود تماثل • فقد لاحظ الباحث من مراقبة الصحفيين وهم يعملون ، أنهم من أكبر قراء الصحف • ففى غرفة الاخبار ، ان لم يعمل الصحفى أو يتحدث ، فالاحتمال الأكبر أن يقوم بقراءة جريدة ، هذه الحقيقـة العابرة دخلت الدراسة وتطورت فقط حينما ذكر محرر فى جريدة تصـــدر بواشنجطن (توزيعها ٣٠ ألف نسخة) ، فى مقابلة تمت فى بداية الدراسة ، وهو يجيب على سؤال روتينى عن الصحف التى يقرؤها باستمرار : « أنا أقرأ **نيويورك تايمس والهيرالد تريبيون** أيضا لأرى كيف تتناول تلك الصـــحف الأخبار أو تعالجها » ولحسن الحظ ، سأله الباحث « هل يساعدك هذا فى ابراز أخبارك ؟ » فأجاب : « نعم (صمت) ولكن نحن لا نقلدهم بالضرورة ، فنحن نبرز القصة المحلية أكثر •• » •

وقــد صادف الباحث هذا النوع من الاجابات باستمرار • فكان يسأل المحررين اذا كان ما « تبرزه » صحف أخرى يساعدهم فى تقرير القصص التى تستحق الظهور فى الصفحة الاولى ؟ وباستمرار كان الرد بالايجاب وان كانوا يستدركون بسرعة ليؤكدوا انهم لا يـقلدون الصـــحف الأخـــرى ، وأن القصص المحلية ، أو القصص الاخبارية الكبرى التى تأتى فى وقت متأخر ، هى التى يفضلون نشرها أكثر من القصص التى تبرزها الصـــحف الاخرى التى قاموا بقراءتها • ويبدو أن هناك قوتين تؤثران على المحرر • فهو يريد أن يعترف بمساعدة الصحف الاخرى له فى اتخاذ قراراته ولكنـــه كمحترف ، يريد أن يحافظ على استقلاله •

وفى الوقت الذى يبدو فيه بوضوح أن كثيرا من المحررين مستقلون فى حكمهم على الأخبار أو أن مبعث قراراتهم اعتبارات ذاتية Inner-directed الا أنه يبدو واضحا أن جريدة ما تؤثر على جريدة أخرى فى الأمور الهامة خاصة بالنسبة لما سوف يبرز فى الصفحة الاولى • واتجاه التأثير دائما من أعلى الى « أسفل » أى من الصحف الكبرى الى الصحف الصغرى ، وكان المحرر يستخدم محررى الصحف الكبرى لمعاونته فى اعداد صفحته •

مدى صحة هذا الافتراض فى حالة معينة ، هو سؤال تجريبى • فبعض المحررين يثقون فى أحكامهم ويؤمنون أنها أفضل من أحكام غيرهم على الأنباء •

ويبدو ان أسلوب التأثير يتخذ أساسا شكل الشريان الأورطى ، وهو يشبه التشعب الجيولوجى الذى تتصل بمقتضاه القنوات والتعرجات الرفيعة التى تتدفق من خلالها المياه فى القنوات ، لتصب كلها فى النهر الكبير . على سبيل المثال ، قد ننتظر من جريدة تصدر فى مقاطعة بولاية ايوا أن « تتطلع » أو تنظر الى أعلى الى أقرب جريدة لتحصل على بعض التوجيه فى تقييم الاخبار . والجريدة الصغيرة هى الأخرى ستمر على صحف المدن الأكبر القريبة التى ستراقب الصفحة الاولى فى الجريدة Des Moines Register ريجستر . ونتوقع أن يقرأ محررو **الريجستر** الصحف التى تصدر فى مراكز اقليمية مثل شيكاجو ، منيا بوليس ، وسانت لويس . بالاضافة الى ذلك ، فهم مع غالبية المحررين الآخرين ، سيشاهدون أيضا جريدة أو جريدتين قوميتين ، أو شبه قوميتين ، مثل **نيويورك تايمس ، وهيرالد تريبيون ، وكريستيان ساينس مونيتور** . (بهذا **فالتايمس** بتوزيعها الذى يبلغ ٥٠٠ ألف نسخة ، قد يكون لها تأثير قومى أكبر من جريدة **نيويورك ديلى نيوز** ، التى يبلغ توزيعها مليونى نسخة . وعلاوة على ذلك ، فالجريدتان تقرآن بالطبع لهدفين مختلفين لأن **التايمس** يقرؤها عادة الأفراد الذين لهم أهمية « أى قادة الرأى » .

ويقول المحررون باستمرار أنهم يقرأون هذه الصحف . ولا شك أن هذا يضفى على تلك الصحف أهمية جديدة لأنها تعمل « كقادة رأى » لمئات من الصحف الصغيرة . ونستطيع أن نجد أساليب أو أشكالا مشابهة لهذا فى نواح أخرى للحياة ، خاصة فى وسائل الثقافة الجماهيرية الأخرى مثل السينما والراديو والاعلان ... الخ ، وفى مجال ادارة الأعمال والعائلة وأوجه النشاط التعليمية (٣٤) . ويحتاج اثبات وجود التأثير الأورطى فعلا الى دراسة تجريبية يتم فيها مقارنة الصفحة الاولى فى جريدة « كبيرة » بصحف كثيرة صغيرة « تدور فى فلكها » فى نفس المنطقة ، وأن يعمل حساب دقيق لنواحى التشابه والاختلاف فى فترة زمنية مساوية .

وقد فرض الباحث رقابة شديدة على نشر القصص الاخبارية لمعرفة ما اذا كانت الصحف الصغيرة قد غيرت قصصها لكى تبرز ما أبرزته الجريدة القائدة . واستخدام الباحث الصحف البعيدة لعمل المقارنات . وبدون أن نأخذ هذه التجربة فى الاعتبار ، يمكن تقديم الأدلة الآتية التى تثبت افتراض وجود التأثير الأورطى .

١ - **قيام الصحفيين بقراءة صحف كثيرة** : ولو أن هذا لا يثبت الا أنه من المنطقى أن نتوقع أن الصحفيين يقرءون الصحف ليس فقط للحصول على

---

(34) R. D. Mckenzie. **The Metropolitan Community** (N. Y. : Magraw — Hill, 1933) Chap. 8.

المعلومات ، ولكن أيضا لتطبيق ما يقرءونه على عملهم . فالتعرض باستمرار لمجموعة من المنبهات ، يعد الفرد لتطوير اطار دلالى مناصر لتلك الاهتمامات ، على الأقل حينما يقدر الفرد مصدر المنبه (فى هذه الحالة ، الصحف الاخرى) .

٢ — **اجابات المحررين على الأسئلة التى قدمها الباحث** : اعترف أغلب المحررين ضمنيا بالتأثير الأورطى ، وقالوا انهم فى حاجة الى معونة آخرين لهم خبرة كبيرة فى اعداد صفحاتهم الاولى .

وكان تعليق أحد المحررين الذين سمعهم الباحث فى ذلك الوقت (وهو يلاحظ الاسلوب الذى يعمل بمقتضاه مكتب شئون المدينة فى جريدة ببنسلفانيا توزيعها ٣٠ ألف نسخة) هو : ما الذى فعلته صحف نيويورك بهذه القصة ؟

٣ — **اقتراحات مختلفة عن الموضوع** : فوجىء ليوروستن وهو يكتب كتابه **مراسلى واشنجطن** ؛ بتأثير صحف مثل **نيويورك تايمس** ، **وهيرالد تريبون** ، **وبلتيمورسن** ، **وواشنجطن بوست والستار** ، وتأثير بعض كتاب الأعمدة المشهورين .

كتب روستن يقول : « التأثير الذى يمارسه كتاب **نيويورك تايمس** على سبيل المثال ، كبير جدا : فالحقائق التى ترد فى برقيات **نيويورك تايمس** ستنتقل على نطاق واسع وتدخل بشكلها الكلى أو الجزئى فى التقارير الاخبارية التى تصل الى الصحف فى جميع أنحاء البلاد » (٣٥) .

باختصار توجه الصحف بعضها البعض . وكما قال اريك ألن ، (وكان يتحدث عن الافتتاحيات فقط ولكن كلامه يمكن أن ينطبق على الاخبار أيضا) . « كانت الصفحة التحريرية لجريدة نيويورك **ورلد** ، مرجعا لكتاب الافتتاحيات فى جميع أنحاء البلاد لمدة أربعين عاما . فقد كانت الصحف الاخرى تقلدها فى كل مكان بوعى أو بادراك » .

ونستطيع أن نتصور أسبابا كثيرة تدفع الصحفيين لقراءة الصحف الاخرى منها :

أولا : يحتاج المحررون والعاملون بالصحف الى أن يعرفوا آخر التطورات فى أساليب تقديم الاخبار لكى يقوموا بعملهم بفاعلية وينجحوا فى متابعة الأحداث ، ولكى يعدوا الطبعات الأخيرة . ولهذا يستعينون بالصحف التى تصدر فى وقت مبكر .

---

(35) Leo Rosten. **The Washington Correspondent,** **(1937)** pp. 94 — 5.

ثانيا : من المفيد مهنيا للعــامل بالجريدة أن يعرف كل شيء جديد ، عن الأخبار ذاتها وعن الأساليب الصحفية ٠

ثالثا : العاملون بالصحف لا يعملون طوال الوقت خلال الثمانى ساعات التى يقضونها يوميا فى الجريدة ٠ والصحف التى تصدر فى المدن الاخرى موجودة فى جميع غرف الأخبار ٠ وقد يكون من الأفضل أن يقرءوا عن أن يمكثوا بدون يفعلوا شيئا ٠

رابعا : للأخبار قيمة كبيرة للصحفى لأنها تساعده على أداء عمله ٠ لهذا فهو يفضل أن يقرأ الصحف عن أن يشغل وقت فراغه فى المكتب فى عمل أبحاث أو التخطيط لاعداد مواد محلية ٠

خامسا : القــلق من خصائص الصــحفى ، فهو دائما يبحث عن شيء لا يستطيع أن يحدده ، لذلك نجده يبحث وينقب ٠

سادسا : هناك احتمال أن قراءة الصحف تعمل على الوفاء باحتياجات الصحفى ورغبته فى الشعور بالرضا عن نفسه والاسترخاء (وذلك يتحقق حينما يكتشف قصة كان يستطيع أن يعالجها بأسلوب أفضل) ٠

والصحفى يقرأ كثيرا على أية حال ، ولا نستطيع أن ندعى أنه لا يتأثر من تكرار تجربة القراءة ٠

وهناك بعض الحالات التى تجعل التأثير « الاورطى » سلبيا أو تحد من تأثيره ٠ فالقصة المحلية الضخمة تطغى عادة على القصة الدولية أو القومية ٠ وفى هــذه الحالة يقيم المحرر المحلى ويقرر مدى قيمة القصــة الاخبارية وحــدة بدون التماس رأى صحف أخرى ، وتفضل القصــة الاكثر حداثه عن القصــة الضخمة فى صحيفة المدينة الكبيرة ، التى طبعت قبل ذلك بساعات فى مكان يبتعد بعض الشيء عن المنطقة التى تظهر فيها الجريدة ٠ وفى المدينة التى تظهر بها صحف متنافسة ، يحــدث شيء جدير بالملاحظة ٠ اذا نشرت جريدة قصــة أهميتها كبيرة ، تجــد الجريدة الأخرى تهملها أو تحــاول ألا تبرزها ٠ وقــد توافر للباحث نموذج ممتاز فى مدينة ترنتون ٠ فقد أشار الباحث وهو يراجع خمسة أعداد من الجريدتين المتنافستين الى أن جريدة الترنتوريان Tentorian أبرزت فى بعض أعدادها ، فى الصفحة الاولى ، أخبارا عن المعونة الفيدرالية لشروع محلى يهدف الى التخلص من المناطق القذرة وبلغت قيمة المعـونة ٧٠٠ ألف دولار ٠ ولم تشر جريدة ترنتون تايمس الا باشارة بسيطة الى هذا الخبر

وفى أسطر قليلة فى أسفل صفحة القصص الاخبارية التى تظهر أسبوعيا ويتناول فيها المحرر أخبار مجلس المدينة • وقد أحس محرر الجريدتين فى مجلس المدينة بهذا التناقض ، وذكر مخبر الترنتوريان حينما سئل فى مقابلة . أنه قدم القصة أى نشرها أولا ، لانه رأى فيا خبرا هاما ، ثم قام بمتابعتها • وقال انه يعتقد أن **التايمس** لم تتوسع فى نشرها لانه كان قد سبقها الى نشر القصة • وقد أيد مراسل **التايمس** هذا مشيرا الى أن سياسة **التايمس** الا تصبح فى المرتبة الثانية للجريدة الاولى (الاصغر والاحدث) • بهذا عرف قراء الجريدتين جانبين مختلفين تماما لواقعة التخلص من الاحياء المتهالكة والقذرة •

ويعمل التأثير الاورطى أيضا بشكل عكسى ، حينما تكون الجريدة الاكبر محورا للشك • فقد ذكر أحد محررى التلغراف (فى مدينة بشرق الولايات المتحدة بلغ توزيع جريدته ٣٠ ألف نسخة) « اذا رأيت صحف هيرست تبرز القصة بشكل كبير ، فيجب أن أتأكد مرتين من أن القصة صحيحة وأحاول أن أكشف الزاوية المضللة أو الزائفة فيها » •

وقد عبر بعض المحررين فى منتصف غرب الولايات المتحدة عن اتجاهات مماثلة حيال جريدة **شيكاجو تريبيون** •

قدم الباحث بريد أدلة كثيرة ومتنوعة تشير بوجود عملية تأثير أورطى • ركزت الأدلة الاضافية الأخرى التى ذكرها تدعيما لهذا الافتراض ، على الأسلوب الذى يعمل بمقتضاه القائمون بالاتصال • فمن الاسئلة التى وضعها الباحث : الى أين يذهب الرجال الذين تركوا الجريدة ؟ فظهر أن نسبة كبيرة منهم ذهب الى صحف أكبر ، أو الى وكالات أنباء • قال المحرر المساعد فى جريدة فى منتصف غرب الولايات المتحدة (توزيعها ٤٠ ألف نسخة) أنه فى خلال الواحد والثلاثين عاما السابقة ، ذهب اثنان فقط من المحررين الى صحف أصغر • وهنا يبرز لنا سبب آخر فى تقليد القائمين بالاتصال الذين يعملون فى الصحف الصغيرة لما يجرى فى الصحف الاكبر ، وذلك حتى تتاح لهم الفرصة للعمل فى تلك الصحف فى يوم من الايام •

وجود هذه الظاهرة يجعلنا نتساءل عن السبب ونقول « لماذا » ؟ لماذا يسعى المحررون للحصول على التوجيه من الصحف الاكبر ؟ يقدم الباحث بريد بعض الاقتراحات المبدئية ، قد تصلح كنقطة بداية لعمل أبحاث أضافية :

١ ـ تحتاج الصحافة الى معلومات لكى تتخذ قرارات أو تحكم على الاخبار • وقد توصلت مجالات العلوم الاخرى المتقدمة ، مثل الطب ، والعلوم ،

والهندسة .. الخ – بفضل تقدمها الى نظريات وأسس مستقرة ومعترف بها . ولكن لم تنجح الصحافة ، مع بعض الاستثناءات القليلة ، فى الوصول الى هذا المستوى المتقدم . ولهذا ما هو المعيار الذى يستطيع المحرر فى الجريدة الصغيرة أن يستخدمه في تقدير قيمة الاخبار ؟ . وأىقصة من القصص التى تصل الى مكتبه يوميا تستحق الظهور فى الصفحة الاولى ؟ فى أفضل الاحوال ، تتوافر بعض القواعد التقليدية التى تعاونه على تقييم الاخبار « الاسماء ، المال ، الجنس ، الفضيحة ، الحرب الصراع ، الخ ..)

ولكن ذلك المحرر يعلم أن جريدة نيويورك **تايمس** تستخدم كثيرا من الخبراء المتمرسين لاتخاذ القرارات والحكم على مدى أهمية الاخبار . لذلك يتتبع ما تفعله جريدة **نيويورك التايمس** ويقلده .

٢ – اتباع حكم الصحف الاكبر على الاخبار يجعل الصحفيين فى الجرائد الاصغر يشعرون بالرضـاء ، أو يجعلهم قادرين على أظهار قـدرتهم على القيام بعملهم ببراعة .

فقد ذكر أحد العاملين بجريدة فى شرق الولايات المتحدة ، أن المحرر الذى يستقبل التلغرافات فى جريدته يقوم بمقارنة القرارات التى اتخذها بتلك التى تم اتخـاذها فى جريدة **التايمس** « كدليل على أن حـكمه على الاخبار لا غبـار عليه » . وقد تسال حينئذ العامل بالجريدة ، « هـل هذا هـو السبب فى أن الصفحة الأولى فى جميع أنحـاء البلاد تظهر فى شكل واحد ؟ » وأشـر شخص آخر يعمل بالجريدة أنه اذا شك المحرر فى حكم الصحفى ، يستطيع هذا الصحفى أن يستشهد بما فعلته جريدة أكبر (وبالتالى أعلى فى مركزها) ليظهر أن كبار المحررين « يتفقون معه » .

٣ – هنـاك أدلة كثـيرة تشير الى أن صحفا كثـيرة تعانى من نقص فى المحررين . فتكاليف النشر ترتفع والربح يتناقص ، وبالتالى لا يتوافر للعاملين بالجريدة وقت كاف لفحص كل قصة اخبارية لمعرفة ان كان لها قيمة فريدة . والصحيفة الكبيرة هى وحدها القادرة على استخدام محررين لا يفعلون شيئا سوى استقبال وتقييم البرقيات . ويدرك الصحفى الذى يعمـل فى المدينة الصغيرة ذلك ، لهذا يضع ثقته فى الجريدة الكبيرة ويقبل حكمها على الاخبار .

٤ – النقطة الاخيرة فى تبريرنا لظاهرة « السير خلف قائد الرأى » تبرز فيما نستطيع أن نسميه تطلع المدن الصغيرة لتقليد ما يحدث فى المدن الكبيرة .

فهناك دلائل تشير الى أن المدن الصغيرة تعمل على أن تظهر أكبر من حجمها ، والصحف الصغيرة تسعى دائما لزيادة حجمها على الأقل ظاهريا .. قد تحقق تلك الصحف ذلك بأن تستخدم أسلوب « السيرك » فى الاخراج بأن تبرز الأخبار العالمية ، بدلا من الأخبار المحلية ، مقلدة بذلك الجريدة التى تصدر فى المدينة الكبيرة . وما من مدينة أمريكية معزولة عن المدن الاخرى . كذلك ساعدت الرحلات ، والهجرة على نطاق واسع من المناطق القروية الى المناطق الحضرية ، على نشر الأساليب التى تميز صحافة المدن . والضخامة كانت دائما من القيم الأمريكية المرغوبة . لذلك فليس هناك ما يثير الدهشة اذا ما حاولت الصحف الصغيرة أن تقلد الصحف الأكبر . فكثيرا ما نسمع سكان المدن الصغيرة يتحدثون بشكل يشوبه الخجل أو اعتذار عن «مدينتهم الصغيرة» ، أو « قوة البوليس الصغيرة التابعة لها » ، أو « الصحيفة الصغيرة التى تصدر فى مدينتهم » . فمؤسسات المدينة الصغيرة هى مؤسسات صغيرة ، وفى الحضارة التى تحترم الضخامة والمركز ، تتطلع الصحف الامريكية أيضا الى أن تبدو أكبر حجما . لذلك نستطيع أن نقول أن التأثير الأورطى ما هو الا استجابة طبيعية لهذه الرغبة .

وماذا عن أسلوب التأثير العكسى ... أى هل تؤثر الصحف الصغيرة على الصحف الكبيرة ؟ تشير المادة المتوافرة لدينا بأنها لا تؤثر . فحينما كان المحررون يسألون عن الصحف التى يقرءونها ، كانوا يشيرون باستمرار الى الصحف الكبيرة ونادرا ما كانوا يذكرون الصحف الاصغر . ولكن فى العادة يكلف أحد المخبرين فى الصحف بأن يطلع باستمرار على الصحف الصغيرة الموجودة فى المنطقة التجارية المحيطة ، ويكلف أيضا بالاحتفاظ ببعض المواد لاعادة كتابتها . ومن الأمثلة التى تدل على اهمال الصحفيين لصحف المدن الصغيرة وتطلعهم « للمدينة الكبيرة » حالة محرر فى احدى الصحف فى ولاية بشرق الولايات المتحدة (توزع جريدته ٣٠ ألف نسخة) . فبالرغم من أنه مسئول عن أخبار المنطقة المحيطة ، الا أنه لم ير أبدا نسخة من الجريدة الاسبوعية فى مدينة تبعد ١٥ ميلا عن مركزه ، ولكنه يعرف جيدا الصحف التى تصدر فى المدن الأكبر .

والتأثير الأورطى يلعب عادة دوره بشكل لا شعورى ، فقد عبر صحفى واحد فقط اتصل الباحث به فى الأحاديث التى أجراها ، عن وجود هذا الاسلوب من التأثير قبل أن يسأله الباحث .

وهناك عوامل أخرى تشجع على وجود تشابه أو تماثل بين الصحف فى اختيار الأخبار منها :

١ ــ القصص الهامة التى ترسلها وكالات الأنباء يوميا Wire Budget :
ترسل وكالات الأنباء فى مطلع كل يوم مجموعة من القصص للصحف المشتركة فيها • ترسل تلك الوكالات أهم القصص التى حدثت فى ذلك اليوم • ويبلغ عدد تلك القصص يوميا حوالى عشرة • وعادة ما يضاف الى هذه القصص اشارات ترسل الى الصحف بموضوعات القصص الكبيرة « القادمة » • ويعود تاريخ هذا الأسلوب الى أوائل العشرينيات •

ويستخدم بعض محررى التلغراف هذا « الرصيد » من القصص الهامة التى ترسلها اليهم وكالات الأنباء ، أكثر من غيرهم • كما أن صغار المحررين أيضا ، الأقل تجربة ، يستخدمونها بكثرة ، مما يجعل تأثيرها مماثلا للتأثير الأورطى •

يستخدم المحررون الأكثر استقلالا تلك القصص الهامة أحيانا ولكنهم يعتمدون فى أغلب الأحوال على تقييمهم أو احساسهم بأهمية وقيمة الأخبار • ولكن، تشير تعليقات كثير من المحررين الذين قابلهم الباحث بريد الى مدى خطورة المواد التى تأتى عن طريق الرصيد • لهذا لا بد من دراسة نوعيــة المحررين الذين يلجئون أكثر من غيرهم الى استخدام تلك القصص الهامة التى ترسلها وكالات الأنباء •

أظهرت الأحاديث التى أجريت مع المسئولين فى وكالة استوشيتدبرس بنيويورك أن المحرر العام للأخبار هو الذى يتخذ القرار بالنسبة لمواد الرصيد ، ونوبته فى العمل ثمانى ساعات ويتناوب معه العمل اثنـــان من مساعديه فى النوبتين • ترسل مكاتب وكالة اسوشيتدبرس الى نيويورك ما يقدمه الرصيد ، كما تقترح أكبر القصص لهذا اليوم • أى أن المحرر العام للأخبار هو الذى يقرر ما سيتضمنه الرصيد من قصص اخبارية •

٢ ــ توفير الموضوع الذى ستبرزه الصحف الكبرى فى صفحاتها الأولى للصحف الصغيرة : من المواد القريبة الصلة « بالرصيد » ارسال الموضوع الذى ستبرزه الجريدة الكبرى ، وان كان تأثير ذلك العنصر أقـــل ظهورا من تأثير « الرصيد » • **فوكالة نيويورك تايمس** ترسل الى عملائها تقريرا عن القصص التى ستبرزها **جريدة نيويورك تايمس** فى الصفحة الاولى فى كل ليلة ، كمـا ترسل القصص التى ستبرزها جريدة **الهيرالد تريبيون** •

والمحرر الذى يعمل فى جريدة بنيو انجلند ويقوم بتغيير اخراج جريدته بعد أن يتلقى رسالة التايمس ، يكون قد تأثر بتلك الرسالة • كذلك ترسل

اليه الهيئات التى تزوده بالخدمات التلغرافية أحيانا اشارات بالقصص التى ستبرزها الصحف الكبرى • فقد ذكر أحد المحررين (فى جريدة بشرق الولايات المتحدة توزع ١٥ ألف نسخة) ، أن وكالة يونيتدبرس ترسل فى المساء الموضوعات التى ستبرز • وقال : « نحن نفكر وندرس ما ستبرزه الصحف الكبرى ونأخذ ذلك فى الاعتبار » •

٣ ـ **اعادة نشر مواد ظهرت فى صحف أخرى :** ذكر أحد المحررين القدامى أن الصحفى لا يفكر أبدا فى شىء جديد ، فهو يقوم بنقل مادته من صحف أخرى• ويلاحظ أن محررى المدن ما زالوا يقومون بقص مواد صحف أخرى لاعادة نشرها فى صحفهم • وأحيانا يقوم المراسل بمجرد اعادة كتابة نفس المواد بعد اعطائها لونا جديدا • وأحيانا يستخدم القطعة التى أخذها من جريدة أخرى كنقطة بداية ويجمع حولها مواد لقصته • وقد ذكر مراسل بجريدة فى شرق الولايات المتحدة (توزيعها ٣٥ ألف نسخة) : « اننى ذلك الرجل الذى يقوم مبكرا ليقص من صحف الصباح ما يعجبه • ان لكل انسان وقتا يغش فيه » •

وقد أعطى مراسل آخر (بجريدة فى الشرق توزيعها ٦٠ ألف نسخة) تبريرا لذلك ، وان انتقد هذا الأسلوب • قال « فى حوالى الساعة الثامنة صباحا لا يكون المسئولون المحليون قد وصلوا الى مكان عملهم بعد ولا نستطيع أن نتصل بهم • لهذا تقوم بمجرد نقل مواد من الصحف الصباحية •

٤ ـ **طريقة المعالجة المحلية للقصص التى تأتى برقيا :** نادرا ما تجرى الصحف تغييرا على القصص التى تأتى تلغرافيا • فحينما تصل النسخة « على التيكر » يقصر المحرر مجهوده على اعداد حروف العناوين الكبيرة ، « والاختصار » بسبب ضغط المساحة • وفى السنوات الأخيرة كانت النسخة البرقية ترسل الى الصحف على شكل شريط يوضع فى آلات الجمع السطرية المحلية التى تقوم بجمع الحروف أوتوماتيكيا • واجراء أى تغييرات عليها يحتاج الى مجهود كبير • بهذا يزيد التجديد والتطور التكنولوجى من التشابه فى مضمون الصحف • وقد لاحظ الباحث فى جريدة واحدة قام بزيارتها أن المحررين يقومون بعمل تعديلات كثيرة على النسخة التى تصل برقيا • وكان هذا فى جريدة من الجرائد اللبرالية التى تصدر فى مكان قريب من واشنجطن ونيويورك • فقد أتاح وجود هذه الجريدة فى هذا الموقع لها الفرصة للتأكد من صدق القصص التى تأتيها برقيا حينما كانت تشك فيها ، وذلك بأن تتصل بمصادر الاخبار الاصلية فى عاصمتى الأخبار •

من هذا الاستعراض ، يظهر لنا ان التماثل بين الصحف موجود •

ونستطيع أن نسأل الآن : هل يتعارض هذا التماثل مع مبادىء الديمقراطية أو مثالياتها ؟ يتطلب هذا أن نقوم بتحديد خصائص الديمقراطية باختصار ، ولتحقيق غرضنا يكفي أن نحدد ست خصائص للديمقراطية :

١ - وجود مسئولين يتم اختيارهم بالانتخاب وليس بالتعيين .

٢ - الاعتماد على مناقشة الشئون السياسية ، وهذا بدوره يعنى أن تبقى وسائل النقاش مفتوحة أمام الجميع .

٣ - الايمان بكرامة الفرد الأساسية ، بصرف النظر عن مركزه ، والايمان بأن الفرد منطقى وعاقل وبالتالى قادر على المجادلة والنقاش بذكاء .

٤ - عدم وضع القيود أمام الفرص المتاحة للأفراد وحرياتهم المدنيـة ، بما فى ذلك حرية التعبير وحرية الصحافة والحرية الشخصية لكى يستطيع الفرد أن يصل الى أقصى غاياته .

٥ - ألا تسيطر جماعة على أوجه نشاط الجماعة الآخرى ، وتحقيق التوازن بين المصالح المختلفة .

٦ - ألا تثبت حكومة معينة فى الحكم بل يجب أن تخضع للتعديل عن طريق التغيير السلمى وانتقال السلطة .

سنرى أن التماثل ، الذى يعتبر نتيجة من نتائج التأثير الأورطى والتأثيرات الاخرى ، يجعل من الصعب على الديمقراطية أن تؤدى مهامها الأساسية . فتحقق كل شرط من الشروط الستة اللازمة للنظـــام الديمقراطى ، باستثناء الشرط الأول ، يتطلب وجود محرر ينعم باستقلال أكبر .

وتشير الانتقادات التى توجه الى الصحافة عادة ، من وجهة نظر الديموقراطية الى ملكية الصحف (صحافة الحزب الواحد .. الخ) (٣٦) أو الى زيادة عدد المدن التى يوجد بها ناشر واحد (الاحتكار) .

وعلى العكس من ذلك نجـد أن انتقاد الصـحافة يركز على المحرر ، وعلى عمليات التحرير ، وعلى استقلال كيان الملكية . بمعنى آخر ، يشير الافتراض

---

(36) Upton Sinclair. **The Brass Check** (Pasadena; The Author 1920); Nathan Blumberg, **One Paty Press ?** Lincoln : University of Nebraska Press, 1954).

الحالى الى أن عملية التأثير الأورطى وغير ذلك من العمليات « الصحفية » ستستمر حتى فى المدن التى يوجد بها صحف متنافسة ، كما سيبقى فى الصحف التى تسيطر عليها أقلية ٠

كل هذه الظروف ، منفصلة ومجتمعة ، ليست ظروفا ديمقراطية ٠ ولا نستطيع أن نأمل فى ملكية ديمقراطية أكبر أو تنافسا أكثر فى المستقبل ٠ ولكن نستطيع أن نأمل دائما أن تستخدم الصحف مراسلين ومحررين أفضل ، وأن تنجح المبادىء المهنية فى الاقلال من اعتماد المحرر على الالتجاء الى المعونة الأورطية ٠

ويظهر هذا التحليل أن هناك فجوة بين مثاليات الديمقراطية وما يحدث فعلا فى عمليات الاتصال ، فى المرحلة التى يتخذ فيها المحرر قرارا بالقصص التى سيظهرها أو يبرزها فى الصفحة الاولى ٠ فبينما يصدر بعض الصحفيين حكمهم الخاص على الأخبار ، نجد أن غالبية الصحف تسير على منـــوال الجريدة « قائدة الرأى » ٠ ومن الواضح أيضا ، أنه لا يمكننا أن نلوم بالضرورة المحررين فى الصحف الصغيرة لتخليهم عن استقلالهم ٠ بدلا من ذلك لا بد أن نحدد الظروف الموجودة فى المؤسسة الاعلامية التى تدفعهم للتأثير بالصحف الكبيرة فى هذه الظروف ٠ فأولئك المحررون قد يقومون فعلا بخدمة قرائهم بشكل أفضل (ولكن ليس وفقا لأفضل مثاليات الديمقراطية) بالخضوع للأحكام التى يصدرها الخبراء فى المدن الكبرى على الأنباء ٠

ويكمن الخطر فى هذه الحالة فى التأثير الكبير الذى تتمتع به أقلية عندما تقرر ما سيقرؤه ملايين القراء يوميا ٠ فالمسئولية الكبرى تقع على أكتاف تلك الأقليـــة ٠

وفى واقع الأمر فان ، محررى الصحف الكبرى ، ومحررى الاخبار بشكل عام ، ووكالات الأنباء ، يقومون بأدوار مسئولياتها ضخمة ، تفوق ما قد يتصورونه هم أنفسهم ، لأنهم يعملون كمرشدين غائبين للأساليب التى تتحكم فى عرض الأخبار فى مئات من الصحف ٠

رابعا : تأثير الضغوط المهنية على القائم بالاتصال :

العامل الرابع فى النموذج التصورى الذى يؤثر على القائمين بالاتصال هو الضغوط المهنية التى يتأثر بها الفرد فى عمله وتجعله يقبل سياسة الجريدة أو سياسة الناشر ٠ من هذه الضغوط :

(أ) ظروف حجرة الأخبار ·

(ب) سياسة الناشر ·

(ج) الاطار الدلالي للصحفي ·

القائمون بالاتصال الذين يعملون في وسائل الاعلام يعيشون في مناخ يمتليء بضغوط التنافس الشديد · وقد تكون تلك الضغوط شخصية ، أو اجتماعية ، يتصل بعضها بالظروف المحيطة بهم ، ويتصل البعض الآخر بنوعية المؤسسة التي يعملون فيها · حينما يختار حراس البوابة نسبة بسيطة جدا فقط من كل الرسائل المتوافرة لهم كي ينقلوه ، لا يجب أن يتبادر الى ذهننا السؤال التالي : هل قاموا باخفاء شيء ؟ فمن المحتم أن كل قرار بنشر شيء هو في نفس الوقت قرار باخفاء شيء آخر · ولكن الذي يجب أن نهتم به هو طبيعة ونوعية الضغوط والعوائق التي تحدد ما يقومون باختياره من كل الرسائل المتوافرة لهم · فالقائمون بالاتصال يعملون في نطاق اطار اجتماعي يؤثر عليهم ، وهم يتأثرون بشدة القيود التنظيمية ، وببعض أنماط السيطرة ، وبمجموعة من التوقعات التي تحدد دورهم في أي نظام من نظم الاتصال الجماهيرية ·

(أ) ضغوط حجرة الأخبار :

يعرف جميع محرري الأخبار الخارجية مدى الضغوط التي يفرضها واقع البناء البيروقراطي والعمل في حجرة الاخبار · فليست طبيعة الاخبار أو تأثيرها المتوقع أو معانيها الاجتماعية هي التي تجعل المحرر يختار مواد معينة ، ولكن الضغوط الميكانيكية هي التي يعاني منها المحرر وهي التي تؤثر على اختياره للمضمون الذي يقدمه · أي أن تقييم المحرر الذاتي للأخبار كثيرا ما لا يكون له دور أساسي ، بينما تعتبر آراء صاحب العمل من المؤثرات الهامة التي تلعب دورا أساسيا · فالمراسلون يشعرون بانهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء · وهم يستمدون من زملائهم ومن المحررين المكافاة أو الجزاء على أدائهم لعملهم · لهذا لا تعتبر السياسة الموضوعية لاختيار الأخبار مشكلة بالنسبة للمراسلين ذلك لأنهم يقبلونها كجزء من البناء البيروقراطي ، بل أن وجود سياسة أو حدوث تناقض في السياسة يجعلهم يشعرون بالضيق (٣٧) ·

---

(37) Walter Gieber, «News is What Newspapermen Make it», in Dexter and White (Eds.) (1964) op. cit. p. 175.

معنى هذا أن مصير أى قصة اخبارية محلية لن يحددها فقط احتياجات الجمهور أو حتى القيم التى تعكسها تلك القصة ، ولكن الذى سوف يتحكم فى اختيار القصة ، هو الاطار الدلالى الذى يخلقه البناء البيروقراطى الذى يعتبر القائم بالاتصال عضوا فيه ·

(ب) سياسة الناشر وتطلعات الصحفيين :

لكل جريدة سياسة ، سواء اعترفت بهذا أم لم تعترف · وقد تظهر سياسة الجريدة فى تحريفها للموضوعات الاخبارية ، أو فى اهمالها لقصص معينة ·

ولكن وفقا لما يقول الباحث وارين بريد ؛ تبقى سياسة الجريدة عادة خفية غير ظاهرة بسبب التقاليد الصحفية الاخلاقية · ولكن المسئولين الذين يضعون سياسة الجريدة لا يستطيعون أن يقوموا بجمع الأخبار ، بل عليهم أن يتركوا هذه المهمة للمخبرين · وقد تتعارض اتجاهات واهتمامات واضعى السياسة مع اتجاهات المخبرين · فكيف تطبق فى هذه الحالة الجريدة سياستها ، اذا أخذنا فى الاعتبار أن كثيرا ما تتعارض سياسة الجريدة مع اتجاهات العاملين فيها ، وان المسئولين عن الجريدة لا يستطيعون من الناحية القانونية أن يأمروا أولئك العاملين باتباع تلك السياسة ؟ (٣٨) ·

أجرى الباحث بريد أحاديث طويلة مع ١٢٠ صحفيا أغلبهم من منطقة بشمال شرق الولايات المتحدة · والعينة التى استخدمت ليست عشوائية ولا يدعى الباحث أنها تمثل الكل ، ولكن من ناحية أخرى لم يتم اختيار جريدة للدراسة أو استبعاد جريدة أخرى عمدا ، كما لم يرفض أحد من الصحفيين الذين طلب الباحث سؤالهم الاجابة · وقد تم اختيار الصحف لتتفق أو تمثل مجموعة الصحف « المتوسطة الحجم » كما عرفها الباحث بأنها تلك التى يتراوح توزيعها بين عشرة آلاف ومائة ألف نسخة يوميا · وبلغ متوسط الفترة التى استغرقها اجراء الحديث مع الصحفيين ساعة من الزمن ·

ودراسة هذا الموضوع لها أهمية بالغة لأن الديمقراطية فى حاجة الى صحافة حرة ومسئولة تحيط المواطنين علما بالموضوعات الجارية · فكثير من النقد الذى يوجه للصحافة يرجع سببه لتحيز السياسة التى يعتنقها الناشر ·

---

(38) Warren Breed, «Social Control in the News Room», in Schramm (ed.) **Mass Communications** (Urbana : The University of Illinois Press, 1960) pp. 178 — 94.

ومن الصحف التى يوجه اليها الانتقاد وبشكل ظاهر صحافة هيرست مثلا ، وجريدة شيكاجو تريبون ، وصحف نيويورك النصفية ، ولكن هذا النقد يسرى أيضا - بدرجة أقل - على بعض الصحف التقليدية • فاذا نجحنا فى توضيح الطريقة التى تتم بها المحافظة على السياسة فقد ننجح فى اظهار السبب فى ضياع أمثال ذلك النقد فى أغلب الأحوال ، بدون تأثير ، على الأقل على المدى القصير •

كيف يتعلم العاملون فى الجريدة السياسة التحريرية : أول وسـيلة لزيادة الخضوع هى التطبيع أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لكى يستوعبوا تقاليـد عملهم • حينما يبدأ المراسل الجديد عمله لا يقول له أحد شيئا عن السياسة ، ولن يقال له أبدا ما هى سياسة الجريدة • قد يبدو هذا غريبا ولكن تم تأكيد هذه الحقيقة فى أحاديث كثيرة أجراها الباحث بريد مع العاملين فى الصحف • فقد لوحظ أنهم كانوا يقولون « لم يخبرنى أحد على الاطلاق طوال المدة التى قضيتها عاملا بهذه الجريدة كيف أحرف قصة » • وما من جريدة درسها الباحث، قامت باعداد برنامج « تدريبى » للعاملين الجدد فيها • قد تقـوم بعض تلك الصحف باصدار كتاب عن « الأسلوب » يركز فقط على أساليب التحرير ، ولكن ما من صحيفة من الصحف تصدر تعليمات متصلة بسياستها • وحينما كان الصحفيون يسألون كيف يعرفون السياسة كانوا يجيبون بأنهـم يعرفونها بالاستيعاب التدريجى بدون تعليم مباشر •

ويعنى هذا من الناحية الاجتماعية أنه تم تطبيعهم عن طريق ادراكهم أو تعرفهم على أسلوب العمل وتفاصيل الوظيفة التى يقومون بها ، مثـل الوافد الجديد على أى ثقافة من الثقافات • فالوافد الجديد يستوعب ويكتشف حقوق وواجبات مركزه وتقاليد وقيم الثقافة بالممارسة • فيتعلم أن يتوقع ما ينتظر منه لكى يجنى الجزاء ويتجنب العقاب • فالسياسة عنصر هام من عناصر الأنماط أو الأساليب السائدة فى حجرة الأخبار ويتم تعلم فحواها بالطريقة الآتية :

يقوم العامل فى الجريدة يوميا بقراءة جريدته وتشترط بعض الصحف هذا • ومن السهل تحديد خصائص الجريدة من هذه القراءة • وما لم يكن العامل الجديد ساذجا أو على درجة غير عادية من الاستقلال فى الرأى ، نجده يعد قصصه بعد فترة على نفس نمط القصص الاخرى التى شاهدها منشورة فى الجريدة • وهذا حقيقى بشكل خاص بالنسبة للوافد الجديد • وترشد الأعمدة الاخبارية والافتتاحيات الوافد الجديد عن ماهية الأساليب المحلية • بهذا يلاحظ المخبر الذى يعمل فى ولاية من الولايات فى الجنوب أن الجمهوريين يعاملون فى أعمدة

جريدته الاخبارية بطريقة « مختلفة » عن الديمقراطيين • كذلك هناك تمييز بشكل خاص بين الأخبار التى تتناول البيض وتلك التى تتناول السود • فاذا ما كتب عن أى جماعة من تلك الجماعات ، ستعكس قصته ما بدأ يشعر بانه اجراء اعتيادى •

كذلك توجه الجريدة العاملين الجـــدد فيها بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين القدامى • فقد ذكر أحد المراسلين أنه « اذا قام رئيسى بالغاء أو تغيير أو اختصار لما أكتب باستمرار ، أدرك أن لديه بعض التحيز نحو ذلك الموضوع » • بالمثل قد يعاقب المسئول فى الجريدة أحيانا الوافد الجديد لانتهاكه سياسة الجريدة • وتشير بعض الأدلة التى جمعها الباحث بريد أن العقاب أو الادانة تكون عادة غير مباشرة ، وذلك لأن أى جريدة تفضل أن تبقى سياستها غير ظاهرة • ولكن الوافد الجديد يتعلم بالرغم من ذلك •

وكثـيرا ما يتعرف الصـحفى على سياسة الجريدة من أحاديثه مع زملائه الصحفيين أو من المؤتمرات الصحفية التى تعقد فى الجريدة ، يستطيع العامل فى الجريدة أن يدرك من هذه المقابلات أبعادا جديدة وذلك بتفسير ما يقـــوله المسئولون فى الجريدة وما لا يقولونه • ومن المهم أن نذكر هنـا أن السياسة لا تذكر فى وضوح فى المؤتمر الصحفى أو الاخبارى أو فى أى ظرف آخـر • وباستثناءات قليلة ، فالمؤتمر الاخبارى يتناول فى الواقع أمورا صحفية ، مثل مدى صدق المعلومات ، وقيمتها الاخبارية ، و « الزوايا » المحتملة ، وغير ذلك من التكتيكات الاخبارية •

وتساعد « صحف الدار » على زيادة معرفة الصحفيين لاتجاهات المسئولين عن السياسة ، كما أن ملاحظة المسئول عن تنفيذ السياسة حينما يقابل مختلف القادة والاستماع اليه وهو يعبر عن رأيه ؛ يساعدهم على استنتاج سياســـة الجريدة •

ولكن ما هى الأسباب التى تجعل العاملين فى الجريدة يخضعون لسياستها ؟

هناك العديد من الأسباب التى تجعل الصحفى يعدل عن القيام بأعمال فيهـا انحراف عن السياسة منها (٣٩) :

---

(39) Erich Fromm, **Escape From Freedom** (N. Y.: Farrar and Rinehart. 1941) & David Reisman, **The Lonely Crowd** (New Haven: Yale Univ. Press, 1951).

١ - سلطة المؤسسة والعقوبات التى تفرضها : يمتلك الناشر الجريدة ويتوقع ، من وجهة النظر التجارية البحتة ، أن يطيعه من يعملون عنده . فللناشر عادة سلطة فصل أو عقاب المحرر ، بتقليل سلطاته أو تعديل منصبه عن طريق تكليفه بمهام أقل من مستواه لعدم طاعته الأوامر . ولكن هذه السلطة تتضاءل بشكل كبير فى الواقع لثلاثة أسباب :

أولا : لا ينظر الى الجريدة على أنها مشروع تجارى صرف ، بسبب نص التعديل الأول من الدستور الأمريكى على حماية حرية الصحافة وحرية الصحفى العامل فى الجريدة ، وبسبب التقاليد التى تطبق عليها بصفتها أداة تقدم خدمة عامة ولها تقاليد مهنية .

ثانيا : أصبح فصل محرر من الظواهر النادرة فى الصحف . وعلى سبيل المثال ، قال أحد المحررين أنه فصل رجلان فقط خلال اثنى عشر عاما ، وقال آخر أنه يتذكر أنه فصل أربعة رجـال فى فترة خمسة عشر عاما قضاها فى الجريدة .

ثالثا : هناك بنود فى العقود التى توقعها الجريدة مع نقابة الصحف الأمريكية تقضى بدفع تعويض للصحفى الذى يفصل من عمله .

الأسباب الوحيدة التى تبرر الفصل هى السكر الشديد أو أسباب أخرى جنسية أو أخلاقية ... ويبدو أن أغلب حالات البطالة فى الصحف تحدث لأسباب اقتصادية متعلقة بظروف الصحف الكبرى أو بسبب التوقف التام عن الصدور . بالمثل ظهرت حالة واحدة فى هذا الاستفتاء كلف فيها المحرر بمهام لا تليق بمنصبه . ولكن الأمر الواقع هو أن الصحفيين ما زالوا يخشون العقاب، فالخوف من العقاب ، وليس توقيعه ، هو الذى يسبب الخضوع ، ولكنه ليس عاملا قويا كما قد يبدو للوهلة الأولى .

ويستطيع المحررون ببساطة أن يتجاهلوا الأحداث الاخبارية التى تخرج عن الخط العام لسياسة الصحيفة ، وحينما يصبح ذلك مستحيلا يكلفون أحد المحررين المقربين أو الموثوق فيهم بمعالجتها . وفى الحالات النادرة التى تصل فيها أخبار معادية للسياسة الى مكتب المحرر المسئول يتم حذفها أو تغييرها ، ثم يبرر ذلك بأسباب بعيدة عن الواقع مثل ضغط الوقت أو المساحة (٤٠) .

(40) Margeret Long, **Affair of the Heart** (N. Y. Random House 1953).

واخيرا ، قد يعمل المحرر على استمرار السياسة • وقد يبرر ذلك بأن الناشر قد يحرج حينما يعرف أن هناك اختلافا على السياسة • لذلك يحاول المحرر أن يعفى الناشر من الاحراج أو الشعور بعدم الراحة • وبهـــذا تبـقى السياسة ، ليس فقط خفية ، ولكن أيضا بدون أن تناقش • وبهـــذا تبـقى بلا تغيير (٤١) •

٢ ـ **الشعور بالالتزام واحترام الرؤساء** : يشـعر الصحفى بأن عليـه التزاما للجريدة لأنها هى التى ضمنت له عملا ، وقد يشعر بالاحترام والاعجاب والعرفان بالجميل لبعض المحررين لتعليمهم اياه ، أو « وقوفهم الى جانبه » ، أو لتقديمهم خدمات تتسم بطابع أبوى اليه • الصحفيون القدامى الذين يعملون كنماذج للوافدين الجدد أو الذين قدموا معاونة أو تأييد لهم ، ينبغى أن يقابل احسانهم باحسان • وتلعب تلك الالتزامات والمشاعر الشخصية نحو الرؤساء دورا هاما فى دفع الصحفيين للخضوع لسياسة الجريدة •

٣ ـ **تطلعات الصحفيين** : أظهر جميع الصحفيين الشبان الذين سألهم الباحث تطلعا الى شغل مناصب أفضل • كان هناك اتفاق عام على أن انتهاك السياسة يشكل عقبة خطيرة أمام تحقيق هذا الهدف • ومن الناحية العملية ، أشار كثير من الذين أجابوا على الأسئلة الى أنه من الأفضل لكى يحقق الفرد تقدما فى عمله ألا يتحدى السياسة • علاوة على ذلك ، يعتبر الصحفيون عملهم الصحفى مجرد جسر يؤدى بهم الى أعمال أخرى يحققون فيها أرباحا أكثر فى مجالات مثل : العلاقات العامة ، أو الاعلان ، أو العمل ككتاب مستقلين يرسلون انتاجهم الى العديد من الصحف • ولكن اذا انتشر الاعتقاد بأن الصحفى شخص مثير للمتاعب قد يقف هذا عقبة أمام حصوله على مناصب أفضل ، ويمكن أن نقول فى هـذا المجال كلمة عن التطلع الى التحرك الى أعلى • فمن بين الواحد والخمسين صحفيا الذين يبلغ عمرهم ٣٥ عاما أو أكثر الذين قابلهم الباحث ، كان اثنان وثلاثون منهم يشغلون مناصب كبيرة كاداريين مسئولين عن وضع السياسة وتنفيذها • ومن بين خمسين صحفيا من الشباب الأصغر سنا ، وصل ستة الى مناصب أعلى كمحررين للأخبار الخارجية ، ومراسلين سياسيين •• الخ • وكان جميع أولئك الشبان ، باستثناء خمسة فقط ، متخرجين من الجامعة ، فى حين أنه بالمقارنة كان نصف المجموعة الأكبر سنا فقط من خريجى الجامعة •

(41) Talcott Parsons & Edward A. Shils. «Values, Motives and Systems of Action», in Parsons and Shils (eds). **Towards a General Theory of Action (Cambridge :** Harvard University Press 1951) pp. 233 — 30.

٤ ــ عدم وجود تكتل لمعارضة السياسة : ومن أوســع التنظيمـات التى تضم الصحفيين فى أمريكا نقابة الصحف الأمريكية . وهذه النقابة لا تتدخل أبدا فى الشئون الداخلية مثل السياسة (وان كانت تتمنى ذلك) وليس هناك دلائل تشير الى أن الصحفيين كجماعة قد « تكتلوا » أبدا ضد السياسة .

٥ ــ طبيعة العمل فى الجريدة : يتسم العمل الصحفى بالود والتعاون ، ويناقش العاملون الأحداث الاخبارية مع المحررين على قاعدة خذ وأعط . ويترك الاداريون الذين لهم مكاتب خاصة أماكنهم أحيانا ويذهبــون لحجرة الاخبـار ليشاركوا فى المناقشات .

لهذا يشعر المخبرون بالحب لعملهم . وخلال اجراء الأحاديث لم يبد أحد من المخبرين عدم رضائه عن عمله باستثناء نسبة بسيطة . فعملهم يتضمن جمع الحقائق وتفسيرها والتأكد منها وتحريرها ، وهى عمليات ليست صــعبة أو عسيرة . علاوة على أن العمل الصحفى ينطوى على معرفة الأحــداث الجــديرة بالاهتمام . فالصحفيون أول من يعلم بهذه الأحداث ، كما أنهم يعرفون دخائل الأمور ، وهذا شىء غير متوافر للشخص العادى كما أن عملهم يتيح لهم فرص تكوين صداقات مع المشهورين والعظماء . والصحفيون بطبيعة عملهم قريبون من القرارات الكبيرة بدون أن يحتاجوا الى أتخاذ تلك القرارات . فهــم يلمسون السلطة بدون أن يكونوا مسئولين عن استخدامها . والتحدث مع الصحفيــين وقراءة مذكراتهم يترك لدينا انطباعا بأنهم فخورون بعملهم . ويحس العاملون فى الصحف بالرضا لانتمائهم الى مؤسسة تهتم بالشــئون العامة . فالجريدة « مؤسسة » فى المجتمع الصغير ، يتحدث الناس عنها ويقتبسون أقوالها وما ينشر فيها ، وعرباتها تثير الضوضاء فى أنحاء المدينة وأعمدتها تنقــل أحوال وأخبار المناطق البعيدة . لهذا ، وبالرغم من مرتب الصحفى البسيط الا أنه يشعر بأنه جزء لا يتجزأ من مؤسسة تقدم خدمة هامة . لذلك نجد أن روحــه المعنوية مرتفعة . وكثير من المخبرين مؤهلون للعمل فى مجالات الاعلان والعلاقات العامة حيث يستطيعون تحقيق أرباح أكثر ، الا أنهم يفضلون البقاء فى العمل الصحفى .

٦ ــ جمع الأخبار يصبح قيمة من القيم الهامة : يعرف المخبرون عملهم على أنه يتضمن قيامهم بنشر قدر محدد من « الاخبار » كل أربع وعشرين ساعة . يفعلون هذا حتى وان لم تحدث حوادث كثيرة تستحق النشر . وتشكل الاخبار تحديا مستمرا ، وعلى المخبر مواجهة ذلك التحدى ، وهو ينال جزاءه اذا نجح فى عمله . ونتيجة لهذا هناك تركيز على الاخبار كقيمة أساسية . فبدلا من أن

يعبىء المخبرون جهودهم لتحقيق الحياد بالنسبة للسياسة ، كمقيــاس لحسن الأداء ، يعبئون جهودهم للحصول على أخبار أكثر • والتنافس (فى المدن التى تظهر فيه جريدتان أو أكثر) والسرعة ، يعملان على تدعيم هذا التركيز على جمع أخبار أكثر • فنجد الصحفيين يتحدثون عن الأخلاقيات ، والحياد ، والقيمة النسبية لمختلف الصحف ، فقط حينما لا يكون هناك أخبار يمكن الحصول عليها •

العوامل الستة التى ذكرناها تزيد من الخضوع للسياسة التى تتبعهـا الصحيفة ، وليس من السهل علينا أن نذكر بالضبط كيف تتم المحافظة على هذه السياسة بسبب المتغيرات الكثيرة التى تتداخل ، ويمكن فهم العملية أكثر اذا أخذنا فى الاعتبار مفهوم احساس الفرد بالانتماء الى جماعة • فالصحفى ـ خاصة الصحفى الجديد ـ يحدد مكانه مع الاداريين والصحفيين القدامى من خلال تلك العوامل الستة • وبالرغم من أنه لم يصبح منهم بعد ، الا أنه شــاركهم فى أساليبهم ، وبهذا يصبح أسلوب أداءه لعمله مشابها أو مماثلا لأسلوب عملهم ، ويخضع لسياسة الجريدة ولا يخضع لأى أفكار ذاتية أو شخصية أو الى مثاليات اخلاقية تغرسها فيه الجامعة • تعمل تلك العوامل على تشجيع تشكيل وحدة الجماعة الانتمائية • وحينما يتجه ولاء العاملين الى السلطة الشرعية ، يصبح على هــذه السلطة أن تحافظ فقط على التوازن فى حدود التوزيع الحكيم للجزاء والعقاب • والجماعة الانتمائية ذاتها ـ التى تعمل فى اطارها الصفوة من الاداريين والصحفيين القدامى ، لها كعنصر فى هذا النظام ، جاذبية تشد الآخرين • وهذه الصفوة غير قادرة ، الى حد كبير ، على تغيير السياسة لأنها أولا هى الجماعة المكلفة بتنفيذ السياسة ، وثانيا لأن واضعى السياسة ، مثل الناشر ، معزولون عادة أو بعيدين عن الموضوعات الحساسة المتصلة بالسياسة •

وكل عامل من العوامل الستة السابقة تساهم فى تشكيل سلوك الجماعة الانتمائية ، الأمر الذى قل أن يحدث معه فصل أحد من تلك الجماعة • ومن هنا يتوقع الفرد استقرارا فى عمله ، ويقدر المرءوسون رؤساءهم • لذلك يجد المخبر أمامه نموذجا سهلا لجماعة يمكنه الانتماء اليها • والجو الذى يعمل فيه الصحفى فى حجرة الأخبار يزيد من احساسه بالانتماء الى الجماعة بسبب طبيعة العمـل السمحة ، ولوجود اتفاق بين الصحفيين على أن عملهم يرتبط بالأخبار التى يعتبرونها قيمة فى حد ذاتها تعمل على ربط الجميع •

وبالنسبة للعوامل الستة نجد أن خمسة منها ثابتة الى حد كبير ، أى تظهر فى جميع الصحف التى درسها الباحث • العامل المتغير هو العـامل الثـانى : الاحترام الذى يكنه الصحفيون للاداريين والصحفيون القدامى ، والواجب الذى

يشعرون به تجاههم . فقد وجد الباحث أن هذا الاحساس بالواجب والاحترام أكبر فى بعض الصحف منه فى صحف أخرى . وحيث كان هـذا الاحترام والاحساس بالتقدير كبيرا ، كان لا يظهر فى الجريدة خاصيتان لهما صلة بهذه المناقشة :

أولا : ساعد هذا الاحترام على تأدية وظيفة جمع ونشر الأخبار بشكل فعال .

ثانيا : لم تكن تظهر صعوبات بالنسبة لسياسة الصحيفة . فحينما يحترم الصحفى عضويته فى الجماعة الانتمائية ، يصبح التنظيم فعالا . وهذا هو الموجود فى أغلب الصحف . ولكن فى بعض الصحف الأصغر حجما ، حيث لا يحترم صغار العاملين الاداريين والعاملين القدامى ، نجد الروح المعنوية منخفضة ؛ ولا يظهر الصحفيون حماسا فى تغطية موضوعاتهم الاخبارية ويلتقطون الأنباء التى تعتبر سبقا صحفيا بلا حماس أو اهتمام ، ويتطلعون الى العمل فى جريدة أفضل ، ولا يكترثون بسياسة الصحيفة بل ويعادونها أحيانا . بهذا ، فعنصر الالتزام والتقدير هو متغير هام فى تحقيق الخضوع للسياسة ، وفى رفع الروح المعنوية وتقديم الاخبار الجيدة أيضا .

الظروف أو الحالات التى تسبب الانحراف عن سياسة الجريدة : حتى الآن يبدو أن الصحفى لا ينعم الا بقدر بسيط من « حرية الصحافة » ولكى نظهر أن هذا الرأى ينطوى على تبسيط أكثر من اللازم للأمور سنحاول أن نختبر هذا الافتراض (الذى يقول ان لسياسة الجريدة نفوذا كبيرا) . والسؤال الذى نسأله هو : « ماذا يحدث حينما يقدم الصحفى مثلا قصة اخبارية معادية للسياسة ؟ » .. نحن نعرف أن هذا قليلا ما يحدث ولكن ان حدث فما الذى يترتب على عمله هذا ؟

عملية تعلم السياسية تتبلور فى عملية السيطرة الاجتماعية ، ويتم بمقتضاها توقيع العقاب على الصحفى الذى ينحرف عن السياسة (عادة بلطف) بتأنيبه ، أو لفت نظره ، أو باختصار قصته الاخبارية التى قدمها ، أو عن طريق تقديم المسئول عن السياسة النصح اليه . على سبيل المثال ، حينما يلوح المحرر للصحفى بالجريدة فى وجهه قائلا « كيف تكتب مثل هذا الكلام عن العمدة » يعتبر هذا عقابا للصحفى . وقد تم توقيع عقاب على محرر فى قسم الأخبار الخارجية بتكليفه بمهام لا تليق بمنصبه حينما أهمل قصة عن أحد رجال السياسة الذين تهتم بهم الجريدة وتعتبرهم من « الأبقار المقدسة » . من ذلك يمكننا أن نستنتج أنه حينما يرى المسئول عن تنفيذ السياسة موضوعا معادية للسياسة بوضوح ، فانه يقوم بتغييره أو اختصاره أو قد يلغيه بأن يؤشر عليه بالقلم الأزرق ، وهذا يعتبر درسا

للصحفى . ونادرا ما يثابر الصحفى على انتهاك السياسة . فلم تظهر حالة واحدة فى جميع الأحاديث التى أجراها الباحث تشير بمثابرة صحفى على تحدى السياسة العامة للصحيفة .

ومن آن لآخر ، قد يوفق الصحفى فى نشر قصصه الاخبارية المعادية للسياسة . ولا يمكن تفسير هذه الاستثناءات الا بالاشارة الى وضع أو مركز الصحفى فى الجريدة ، وطبيعة الموضوع الذى يتناوله . ونستطيع أن نميز ثلاث مراحل يتطور فيها الصحفى .

المرحلة الأولى : وتنطبق على الصحفى الجديد . ففى الشهور أو السنوات الأولى يتعلم الوافد الجديد الأساليب والسياسة ، ويكلف بكتابة قصص اخبارية قصيرة — ليس لها صلة بالسياسة — عن الأحداث غير الهامة أو الفرعية ، ويجرى أحاديث ، ويحرر النشرة الجوية .. الخ .

المرحلة الثانية : هى المرحلة التى تشهد الصحفى يستوعب قيم حجرة الاخبار أكثر ويوطد علاقاته غير الرسمية .

وأخيرا تأتى **المرحلة الثالثة :** التى يصبح فيها الصحفى عضوا عاملا ومسئولا من أعضاء هيئة التحرير ، يعتبر أهدافها أهدافا له ، ويمكن الاعتماد عليه فى تنفيذ السياسة بشكل يتعاطف فيه معها .

ولكن نحدد مشكلة الخضوع أو الانحراف بشكل أدق ، يجب أن نفهم أن العمل الصحفى يتسم بالتعقيد . فالصحفى مسئول عن اصدار مجموعة من الأحكام التى ليس لها مثيل الا فى مجالات مهنية قليلة . ولكن « تحت أى ظروف يمكن أن يتحدى الصحفى السياسة أو يتخطاها ؟ » رأينا فعلا أن الصحفيين أحرار فى مناقشة القرارات التى يتخذونها عن الاخبار مع المسئولين عن التنفيذ فى « مؤتمرات اخبارية » قصيرة . ولكن الحجج تدور بشكل عام حول نقاط متعلقة بالاخبار ، وليس بالسياسة . وهناك عوامل خمسة هامة يستطيع المراسل بسببها أو بفضلها تخطى السياسة :

١ — أن أنماط أو طبيعة السياسة ليست دائما واضحة تماما ، شأنها فى ذلك شأن كثير من الأنماط الغامضة التى لم تتشكل أو تكتمل . فالسياسة بطبيعتها خفية ومجالها واسع . الجريدة قد تكون جمهورية ، ولكنها لا تظهر مناصرة شديدة للمرشح الجمهورى الذى قد يكون « لبراليا » أكثر من اللازم أو ليس صديقا للناشر . فاذا تم التعبير عن السياسة بوضوح ، يجب أن تتضمن

دوافع للسلوك ، وأسبابا ، وخططا أو حلولا بديلة، وتطورات تاريخية أو سوابق تاريخية ، وغير ذلك من الأشياء التى تعقد الأمور . بهذا ، فحدود كل مجال غير واضحة مما قد يتيح الفرصة للانحراف عن سياسة الجريدة .

٢ - الاداريون قد يجهلون حقائق معينة ، والصحفيون الذين يجمعون مادتهم «بالتليفون» أو يذهبون لجمع الأخبار بأنفسهم ، يستطيعون أن يستخدموا معلوماتهم الجديدة فى تغيير السياسة . ويتاح للصحفى ، بفضل ايمانه الذاتى والقوانين المهنية ، فرصة للاختيار فى حالات كثيرة . فهو الذى يحدد من الذى سيقابله ، ومن الذى سيتجاهله ، والأسئلة التى سيسألها ، وما الذى يمكن اقتباسه . فى كتابة القصة الاخبارية قد يبرز الصحفى أشياء معينة (فى العناوين) ويدفن أشياء أخرى .

٣ - بالاضافة الى تكتيك « الضغط » الذى يستغل به الصحفى جهل المسئولين عن السياسة بالحقائق الصغيرة ، يمكن أيضا للصحفى استغلال تكتيك « الزرع » . فبالرغم من أن سياسة الجريدة قد تهتم بابراز موضوعات معينة ، الا أن الصحفى حينما يحصل على قصة جيدة قد يعمل على « زرعها » فى جريدة أخرى أو فى كالة أنباء عن طريق صحفى صديق ثم يقدمها بعد ذلك الى محرره ، مدعيا أن القصة أصبحت أكبر من أن تتجاهلها الجريدة .

٤ - يمكننا أن نصنف الأخبار فى أربع فئات على أساس مصدرها . تلك الفئات هى :

١ - قصة الحملة الاعلامية ؛

٢ - القصة التى يكلف المحرر باعدادها .

٣ - القصة التى تنطوى على سبق صحفى ؛

٤ - والقصة التى يخلقها أو يبدؤها الصحفى .

ويظهر استقلال الصحفى أكثر فى الحالتين الأخيرتين أكثر من الحالتين الاوليين . ففى « قصة الحملة » (كبناء مستشفى جديد ، أو التحلص من المجرمين .. الخ) يعمل لصحفى مباشرة تحت توجيه الادارة ولا تتوافر له حرية فكر أو حرية عمل . وفى حالة القصة التى يكلف باعدادها ويقوم بتسليمها الى محرر شئون المدينة نجد أنها نادرا ما تهاجم السياسة بشكل مباشر ، بالرغم من أنه يتاح للصحفى بعض الحرية فى التفكير والعمل والاختيار . ولكن فى حالة

القصة التى تعتبر سبقا صحفيا ، من الواضح أن مهمة الصحفى تتغير • فليس هناك محـرر يقف بينه وبين سـبقه الصحفى • بهذا يقوم الصحفى بمهمـة « المحرر » • فهو الذى يختار أى القصص يتابعهـا ، وأى القصص يتجاهلها • النوع الرابع من القصص هو ببساطة النوع الذى يخلقه الصحفى ، ولا يكلف به كما أنه لا يعتبر سبقا صحفيا • وقد أكد جميع الذين سألهم الباحث من اداريين وصحفيين أن أى عامل فى الجريدة حر فى أن يبدأ فى اعداد قصص اخبارية •• ولكنهم أيضا اعترفوا أن الصحفين نادرا ما يستغلون هذه الفرصة ، ذلك لانهم يعملون عادة فوق طاقاتهم لكى يحصلوا على أنباء فيها سبق صحفى ، علاوة على المهام الروتينية التى يكلفون بها • ولكن حينما يعد الصحفيون قصصا اخبارية جيدة تكون فرصتها فى النشر كبيرة • وفى هذه الدراسة حالة مماثلة لصحفى نال حظـا وافرا من التعليم وكان متحمسا • بادر ذلك الصحفى بدافع من ذاته الى كتابة مجموعة من القصص الاخبارية عن العلاقة بين الزنوج والبيض « خالقا » سياسة لم تكن موجودة من قبل • وقد عمل ذلك الصحفى وقتا اضافيا فى تنقيح قصصه واثبات وقائعها • وقد أشار رئيسه الى أنه لم يوافق على الفكرة ، ولكنه صمم على أن من حق ذلك الصحفى نشرها •

٥ ـ الصحفين الذين أصبحوا « نجوما » أو اشتهروا ، قادرون على تخطى السياسة بسهولة أكبر من الصحفيين الجدد الذين مازالوا تحت التدريب • وقد صادف الباحث وجود هذا الاختلاف فى الامتيازات التى تعطى لمختلف المراكز فى عدة صحف • وخير نموذج على ذلك ربما قد يكون « ولتر وينشل » الذى كان يعمل فى صحف هيرست خـلال حكومة روزفلت • فقد كان يمتدح باستمرار الرئيس روزفلت فى حين كانت سياسـة الناشر ، هيرست ، شـديدة الانتقاد للحكم • وقال صحفى فى جريدة **نيويورك تايمس** أنه يشك فى أن أى مصحح فى الجريدة يجرؤ على تغيير كلمـة من النسـخة التى يقدمهـا ميير برجر كاتب الطوائف المشهور •

تدل هـذه العوامل الخمسـة على أنه اذا توافرت ظـروف معينة ، يمكن للصحفيين أن يتغلبوا على أساليب السيطرة التى تجعلهم يخضعون للسياسة • هذه الظروف تنشأ ، ليس فقط داخل حجرة الاخبار وبسبب الظرف الاخبارى ، ولكن بسبب ظروف خاصة بالصحف نفسها ويمكن استغلالها فقط اذا سمحت اتجاهات الصـحفى • معنى هـذا أن هـناك بعض القيود التى تحـد من مقدرة سياسة التحرير التى يضعها الناشر ومن نفوذ تلك السياسة •

وقبل أن نلخص هذا الموضوع ، هناك ثلاثة متطلبات أضافية لنموذج مرتون الوظيفى يجب أن نتحدث عنها وهى :

نتائج هذا النمط أو الاسلوب من أساليب السيطرة ، أنواع الحلول البديلة المتوافرة ، والتيقن من التحليل ٠

بالنسبة لنتائج النمط أو الاسلوب الموجود فى حجرة الاخبار وخارجها ، فان المحافظة على السياسة تساعد على جعل الجريدة تصدر بلا مشاكل ، وبالنسبة لنتائج هذا الأسلوب من أساليب السيطرة على المجتمع بشكل عام ، نجد أنه يساعد على المحافظة على النظام الحالى لعلاقات السلطة ٠ فالسياسة عادة تحمى الملكية وتحمى مصالح الطبقة ٠ وبالنسبة للقراء كأفراد ، يحدث نفس الشيء ٠ وبالنسبة للاداريين ، تتم المحافظة على القوانين التى يسعون الى تطبيقها ولكن يصحب تلك المحافظة فى بعض الأحوال احساس بالاثم ٠ وبالنسبة للمخبرين الصحفيين ، نجد أن نتائج ذلك الاسلوب عليهم واحدة مثل الاداريين ٠

ولكن بالنسبة للصحفيين الاكثر استقلالا ، والنقاد ، قد توجد عدة أنماط للتكيف ٠ فى أقصى المتصل ، نجد أن الذين يخضعون خضوعا تاما يستطيعون أن ينكروا وجد صراع ، والمنحرفون عن السياسة باستمرار يستطيعون أن يتركوا العمل الصحفى ٠ والا فالاسلوب الذى يتكيف بمقتضاه الصحفى يتبع طريقا من هذه الطرق :

(أ) يقول الصحفى لنفسه : أبقى فى العمل ولا أعبأ بسياسة الجريدة ان أمكن ذلك « ان لم أكن هنا سيترك شخص آخر كل هذه المادة الرديئة تنشر » ٠

(ب) يحاول أن يقلل من شأن الصراع بشكل ودى وبشكل قد لا يكون فى صالح الثقافة (« ماذا بهم ، أنه مجرد عمل ، خذ أجرك وانسى الموضوع ») ٠

(ج) يحاول أن يجد مجالا آخر يعوض فيه ما يفتقده فى عمله (يتناول مشروبات كحولية ، أو يكتب فى مطبوعات لبرالية ، أو يشترك فى أوجه نشاط ثقافية أخرى ٠٠ الخ) ٠

كل هذه أساليب للتكيف ظهرت فى الدراسة ٠ واقترح البعض أنه من التعويضات الأساسية لجميع الصحفيين ، تبرير خضوعهم بأنهم ينشرون أخبارا جيدة ٠

الحلول البديلة والتغيير : التحليل الوظيفى ، الذى يهدف الى تحديد مصادر الثبات فى الاساليب ، يحدد نقطتين من نقاط الضغط الذى يمكن ، نتيجة لهما ، أن يحدث تغييرا فى التكوين أو البناء ٠ على سبيل المثال ، كانت احدى أساليب

العلاج الشائعة للتخلص من التحيز فى الصحف ، العمل على اضعاف سلطة أو نفوذ المعلن فى الاخبار . ولكن ثبت أن هذه الطرية غير مثمرة . فالنقاد حتى وقت قريب كانوا يميلون الى الضغط على الناشرين حتى يحققوا التغيير . وتحليل الباحث يقترح أن هذا هو الاسلوب الصحيح . ولكن هناك حاجة الى فرض ضغوط على الناشر من مصادر مختلفة . وربما كانت القوانين المهنية أكثرها أهمية . الا أننا رأينا مدى ضعف هذه القوانين حينما يتم اتخاذ قرارات حول السياسة . ولكن يمكن تحقيق هذا الضغط عن طريق التوجيه المهنى فى معاهد الصحافة ، وعن طريق النقابة ، وعن طريق النقد المخلص .

وأخيرا ، لقراء الصحف نفوذ كبير على الطريقة التى تؤدى بها الصحافة مهمتها . فالقارىء هو العميل الذى يستخدم الصحف ، ومن حقه ، ليس فقط أن يحصل على جريدة جذابة ، ولكن أيضا على جريدة تقدم له الانباء الهامة فى شكل موضوعى . تلك هى المشكلة الأساسية للنظام الديموقراطى : الى أى مدى يجب أن يعامل الفرد كعضو أو ذرة من الذرات فى الجمهور الكبير ، والى أى مدى يجب تشكيله ليساهم بفاعلية فى القرارات العامة ؟

ودراسات القراءة تظهر أن القراء يفضلون الاخبار « الهامة » و « الطرائف » على التحليلات العميقة . ويمكن أن نستنتج أن المواطن لا يدفعه المجتمع (ولا صحفه) بشكل كاف لكى يطلب ويطبق المعلومات التى يحتاج اليها ، ولان يفرق بين المعلومات الجديرة بالاهتمام والمعلومات التافهة ، وذلك لمساعدته على أداء دوره كمواطن . القوى الأخرى مثل القوانين المهنية ، ومدارس الصحافة ، والنقابة ، والنقاد ، والقراء — قد تساعد على تغيير الاسلوب الذى تؤدى به الصحيفة عملها ، ويمكن أن نضع الناشر فى قمة حرف الـ T ، وأهم نقطة فى اتخاذ القرارات هى حجرة الاخبار ، والقوى المهنية الاخرى تشكل قاعدة حرف الـ T والقوى الخارجية مثل المجتمع الصغير والمجتمع بشكل عام هى الذراعان . وعلى الناشر أن يقرر أى القوى يتفق أو يتهادن معها .

ونستطيع أن نختتم المناقشة بأن نقول أن سياسة الناشر ، حينما تتحدد حول موضوع معين ، فان الجريدة تسير عليها أو تتبعها دائما . والوضع الثقافى — والاجتماعى الديناميكى السائد الذى وصفناه فى حجرة الاخبار يفسر لنا أسلوب هذا الخضوع . فمصدر الجزاء أو المكافأة للمخبر أو الصحفى ليس بين قرائه الذين يشكلون ظاهريا عملاءه ، ولكن مصدر الجزاء موجود بين زملائه ورؤسائه . ولا بد من الخضوع للمثاليات الاجتماعية والمهنية ، يعيد الصحفى تحديد قيمة بحيث تحقق أقصى منفعة للمجوعة الموجودة فى حجرة الاخبار . بهذا

يحظى ، ليس فقط بجزاء أو مكافأة فى مركزه ، ولكنه يكسب أيضا قبول وتضامن الجماعة التى يمارس أفرادها عملا مسليا فيه تنويع ، وله أهمية خاصة . بهذا ، فالاساليب أو الانماط الثقافية فى حجرة الاخبار تسبب وتؤدى الى نتائج لا تفى باحتياجات الديمقراطية الواسعة . وأى تغيير هام يهدف الى ايجـاد « صحافة حرة ومسئولة » يجب أن يكون بممارسة ضغوط على الناشر ، الذى يعد السياسة ، ويقوم بتنسيق العمل .

ج : الاطار الدلالى للقائم بالاتصال وتأثيره على اختياره للانباء :

سنقدم فى هذا الجزء دراسة قام بها الباحث ديفيد مانج وايت عن محرر الأخبار الخارجية فى جريدة تصدر فى مدينة صغيرة يبلغ تعداد سكانها ١٠٠ ألف نسمة لمعرفة الأسس التى تتحكم فى اختياره للانباء الخارجية التى ينشرها فى جريدته التى يبلغ توزيعها ٣٠ ألف نسخة خلال سبعة أيام . وقد وجـدت هذه الدراسة أن محرر الانباء الخارجية يستخدم حوالى ١٠ ٪ فقط مما يصله . وحينما نأخـذ فى الاعتبار أن كل قصة تمر من خـلال عدة « بوابات » اضافية (مراسل وكالة الانباء والمحررين) قبل أن تصل الى محرر النص الاعلامى فى الجريدة ، يصبح ما يفقد أكـبر من ذلك بكثير . وحينما سـئل محرر الاخبار الخارجية عن أسباب رفضه لكثير من القصص التى تصله ، علق على هذا بقوله « انها ليست جديرة بالاهتمام ، أو أن هذا النوع من الاحداث يقع باستمرار أو أنها دعائية ، أو حمراء ، أو انها مجرد أكاذيب » .

وقد تكون نتائج عملية الاختيار هذه من الاساليب الرئيسية التى جعلت الباحث كلابر يقول أن وسائل الاعلام الجماهيرية تخدم الوضع الراهن ولا تعاون فى عملية التغيير . وهناك عوامل كثيرة تعمل معا على تشجيع استبعاد المعلومات والمادة المخالفة بشـكل كبير لنظام الاشياء الموجودة ، ونشر معلومات تتفق مع الوضع الراهن منها :

أولا : تتأثر وجهات نظر وتفسـيرات المخبر أو المحرر للواقع بتصوره للواقع - أى تتأثر بمعتقداته وقيمـه والأنماط الاجتماعية التى يسـير عليها بتصوراته . وبهذا ، اذا عكس تصوره الانماط الموجودة والقيم السائدة ، يحتمل أن يتجاهل أو يغفل طرقا جديدة لادراك العالم أو معالجة المشاكل .

ثانيا : أظهر وارين بريد أن الصحفيين يستجيبون لعدد من الضغوط التى تؤثر عليهم وتجعلهم « يحرفون » تقديمهم للاحـداث لكى تتفق مع السـياسة الضمنية للناشر .

وحينما نفحص ما قدمه محرر الاخبار الخارجية خلال أسبوع ، كما يظهر في القصص التي اختارها ، تظهر بعض الاساليب أو الانماط العريضة بوضوح . فحينما اتيحت له الفرصة للاختيار من بين قصص وكالات الانباء المتنافسة ، كان يفضل القصص « المحافظة » .. وقد استخدم الباحث هذا الاصطلاح ليس فقط للتعبير عن مضمون الأخبار السياسي ، ولكن أيضا للتعبير عن أسلوب تحرير أو كتابة الخبر . فقد تجنب هذا المحرر باستمرار الاخبار التي فيها اشارة أو تلميح .

وبالنسبة لطريقة الكتابة التي يفضلها ، فقد أظهر محرر الاخبار الخارجية كراهية ظاهرة للقصص التي تتضمن شخصيات أو احصائيات كثيرة . في كل حالة قدمت فيها وكالة الانباء قصة بها شخصيات واحصائيات كثيرة كان يختار قصة الوكالة المنافسة الأكثر وضوحا وسهولة بالنسبة له .

ولكن هل يأخذ حارس البوابة في اعتباره تحقيق التوازن بين فئات الأخبار التي ينشرها ؟ أي هل يحاول محرر الأخبار الخارجية أن يختار قدرا معينا من القصص الاخبارية التي تركز على الجريمة ، وقصصا اخبارية تتناول الاهتمامات الانسانية .. الخ ؟ وهل هناك تقسيمات للموضوعات أو الشكل يختار بمقتضاها ؟ (عددا معينا من القصص المكونة من فقرة واحدة ؟) .

لا يبدو أن هناك أي اختيار شعوري للأخبار وفقا لفئاتها . فخلال الأسبوع الذي درسه الباحث ظهر تركيز على القصص الاخبارية التي تتناول النواحي الانسانية . قد يكون من الهام والمفيد أن نعرف كيف يقرر محرر الاخبار الخارجية نوع القصة التي سوف يجعلها قصة الأسبوع . في أحوال كثيرة يتخذ هذا القرار « حارس بوابة » أعلى منه أو « حارس بوابة » في وسائل الاعلام المنافسة . هل يستطيع محرر الاخبار الخارجية أن يرفض أبراز قصة في الوقت الذي تبرزها فيه محطات الاذاعة المحلية ؟ بالمثل ، هل يستطيع ذلك المحرر ألا يبرز قصة في الوقت التي تبرزها فيه الصحف المنافسة التي تصدر في مدن كبيرة وقريبة من مدينته وتوزع في مدينته ؟ لا شك أن هذه العوامل تؤثر على قرارات محرر الاخبار الخارجية فيما سيقدمه الى قرائه في الصباح التالي . ويجعلنا هذا نخرج بنتيجة واضحة ، وهي أنه من الناحية النظرية ، المفروض أن مستويات الذوق عند محرر الاخبار الخارجية يجب أن تستمد ينبوعها من الجمهور الذي يجب أن يقوم بخدمته وارضائه .

أي أن هناك اعتبارات كثيرة تؤثر على قرارات حارس البوابة للاخبار . وقد أثبتت بعض الدراسات الاخرى أن تصورات الفرد الشخصية لها تأثير على ما

يكتبه ، فالمراسل الذى تكون تصوراته ايجابية ، سوف يلاقى صعوبة فى نقل الحقائق المزعجة ، والمراسل الذى لديه تصورات تتسم بالعداء سوف يجد صعوبة فى تقديم حقائق تبعث على البهجة والانشراح (٤٢) .

خامسا — الجمهور :

المتغير الخامس فى النموذج التصورى للعوامل التى تؤثر على القائم بالاتصال هو الجمهور . ولكن ما هى العلاقة بين القائم بالاتصال وجمهوره ؟ وهل يؤثر الجمهور على المضمون الذى يقدمه القائم بالاتصال . وجد الباحثان اثيل دوسولا بول وشولمان أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال ، كما أن القائم بالاتصال يؤثر على الجمهور . فالرسائل التى يقدمها القائم بالاتصال تحددها — الى حد ما — توقعاته عن ردود فعل الجمهور . معنى هذا أن الجمهور يلعب فى عملية الاتصال دورا لا يمكن أن نعتبره سلبيا . فتصور القائم بالاتصال للقارىء يؤثر على نوعية الاخبار التى يقدمها . وقد أظهرت الدراسات التجريبية التى قدمها ريموند باور أن نوع الجمهور الذى يعتقد القائم بالاتصال أنه يوجه اليه الرسالة له تأثير كبير على الطريقة التى يتم بمقتضاها اختيار المادة وتنظيمها (٤٣) . فهناك متطلبات الجمهور وخصائصه (٤٤) فظروف السوق تتطلب أن تشبع وسائل الاعلام احتياجات الجمهور ومطالبة بنفس الطريقة التى يؤثر بمقتضاها الطلب فى النظام الاقتصادى على الانتاج ، أو يؤثر الناخبون على رجال السياسة فى النظام الديموقراطى (٤٥) .

فوسائل الاعلام يجب أن ترضى جماهيرها ، ولكى يتحقق هذا يجب معرفة الجمهور . والحاجة الى معرفة الجمهور ليست فقط انعاسكا لاحوال السوق الذى

---

(42) Ithiel de Sola Pool, «Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswriting» in Dexter and White (eds)., **People, Society, and Mass Communication** (The Free Press 1964) p. 149.

(43) Raymond Bauer «The Communicator and the Audience» Dexter & White (eds) (1964) pp. 126 — 139.

(44) M. U. Martel and G. J. McCall, «Reality Orientation and the Pleasure Principle : A Study of American Mass Periodical Fiction (1980 — 1955) » in Dexter & White (1964) **op. cit** pp. 288 — 3333.

(45) T. Parsons, and Winston White, «The Mass Media and the Structure of American Society». **Journal of Social Issues** 1960, Vol. 16, No. 3, pp. 67 — 77.

تنتج فيه وســـائل الاعلام ، بل هى تنبع من جانب أساسى من جوانب عملية الاتصال أشار اليه الباحث جورج ميد حينما تحدث عن الاتصال البشرى • فقد اقترح الدكتور ميد أن الاتصال لا يمكن أن يحدث بدون وجود علاقة مسبقة(٤٦) • فالمجتمع الذى ليس لديه اهتمام مشترك وليس فيه نشاط تعاونى ، هو مجتمع لا يمكن أن يحدث فيه اتصال » •

ووفقا لما يقول الباحــث ميد ، اذا كان الفرد سيتصل ، يجب أن تتوافر أشياء أخرى بالاضافة الى اللغة المشتركة ، فالفرد يحتاج الى أساس من الافكار المشتركة والعلاقــات المحددة ، لان عملية الاتصـــال لا تتواجد كشىء له وجــود مستقل ، أو على أنها شىء يسبق العملية الاجتماعية • على العكس من ذلك يجب أن تتواجد العملية الاجتماعية أولا حتى يمكن أن يصبح الفكر أو الاتصال ممكنا . معنى هذا أن القائم بالاتصال يحتاج أولا الى معرفة جمهوره وأن يكون لديه فكرة عمن يوجه اليه رسالته • وعادة يكون لدى الفرد تصور ذهنى للجمهور الذى يريد أن يصل اليه أو الذى يريد أن يتجنبه • ويشير ريموند باور الى أن الاتصال نادرا ما يوجه الى جمهور محدود وظاهر • فالجماهير الثانوية أو الجماعات المرجعية التى يتخيلها الفرد ، هى أهــداف عامة للاتصـــال وقد تلعب أحيانا دورا حاسما فى سريان المعلومات •

وقد يعانى القائم بالاتصال الذى يعمل فى وسيلة جماهيرية من صعوبة تصور أو ادراك جمهوره • ولان مؤسسات الاتصال تتسم بالتعقيد وتستخدم عــددا كبــيرا من البشر ليس فى تعليمهم وخلفيتهم جوانب كثيرة مشتركة مع السواد الأعظم من الجمهور ، لذلك نجد أن قيم أولئك العاملين ستلعب دورا هاما فى الطريقة التى سيؤدى بها عملهم • بالاضافة الى ذلك ، من الصعب أن يختار القائم بالاتصال جمهوره بدقة لان الاتصال الجماهيرى بحكم طبيعته عام ويتوافر للجميع ، بالرغم من أنه فى بعض الظروف الخاصـــة ، قد تجذب وسائل أعلام معينة جماهير محددة بدقة •

ولكن الذى نستطيع أن نقوله فى نهاية الامر هو أن القائم بالاتصال فى حاجة شديدة الى معرفة جمهوره وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيرا لا يمكن أن نقلل من شأنه •

---

(46) G. H. Mead, **Mind, Self, and Society,** (Illinois, Chicago, University Press, 1934) pp. 257 — 8.

تلخيص :

من هذا العرض يتضح ان هناك العديد من المتغيرات التى تؤثر على القائمين بالاتصـــال منها **قيم المجتمع** ، **والصحف الأخرى** ، **ووكالات الأنباء** أو **وكالات اعداد المضمون** (الأعمدة ، القصص ، أو البرامج) ، **ومصادر الأنباء** ، **والمعلنين** (ولو أننا لم نســتعرض تأثير ذلك العنصر) ، **والجمهور** (أو تصور القائمين بالاتصال للجمهور) ، **وسياسة الجريدة ورغبة الاعـلامى أن يترقى** ويحظى بمناصب أفضل ، **والضغوط الميكانيكية** فى حجرة الأخبار ٠

الباب الخامس

وسائل الاعلام

وظائف وسائل الاعلام

اختلاف المقدرة الاقناعية لوسائل الاعلام

الخصائص التى تميز كل وسيلة من وسائل الاعلام

١ ــ المواد المطبوعة

٢ ــ الراديو

٣ ــ التلفزيون

٤ ــ الاتصال المواجهى

الفصل الأول : وسائل الاعلام وتأثيرها على المجتمعات
نظرية مارشال ماكلوهين

الفصل الثانى : نظرية التقمص الوجدانى

الفصل الثالث : نظرية الثقافة الجماهيرية

الفصل الرابع : نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

الباب الخامس

وسائل الإعلام

منذ قرون عديدة والناس يعيشون عقليا فى مجتمعات صغيرة ، فى قرى أو مدن محدودة العدد ومحدودة الاتصال بالمناطق الأخرى · وكانت نسبة المدن الكبيرة محدودة جدا. فروما مثلا كانت فى أوج عظمتها لا يزيد عدد سكانها عن مليون مواطن · أى أن غالبية الناس عاشت فى دوائر صغيرة محورها صلات القربى والصداقة والمصلحة المشتركة · وكانت علاقاتهم مقصورة على نطاق المجتمع الصغير المغلق نسبيا · ولكن الحروب والغزوات والهجرات جعلت الناس أكثر اتصالا ببعضهم البعض وبدؤا يختلطون بالأغراب ويستمعون الى آرائهم ويتأثرون بعاداتهم · ولكن بقيت بالرغم من ذلك دائرة الانسان الشخصية صغيرة · ولكن فى القرن العشرين تغير الوضع تماما · ويرجع ذلك لسببين أساسيين : الأول نشوب الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية ، وحدوث تحركات ضخمة لقوات غفيرة ؛ والثانى انتشار وسائل الاعلام الجماهيرية فعلا مثل الراديو والتليفزيون والصحف والمجلات الشعبية · أحدث ذلك تغييرات جذرية على تصورات المواطنين فى جميع أنحاء العالم ، واتسع أفق الأفراد واطارهم الدلالى بشكل لم يسبق له نظير بحيث لم يعد فى الامكان عزل الناس عقليا أو سيكلوجيا عن بعضهم البعض لأن ما يحدث فى أى بقعة من بقاع العالم يترك آثاره على جميع الأجزاء الأخرى · فالعالم اليوم هو قرية الأمس · فقد اتسعت تصورات الفرد التقليدى القديم التى كانت تتسم بالبساطة عن واقعه وأصبح عليه أن يجاهد حتى يفهم الأخبار التى تغمره بها وسائل الاعلام يوميا عن أحوال الأمم والشعوب الأخرى المختلفة الألوان والعقائد ·

اذا كانت وسائل الاعلام قد ساهمت فى أحداث هذه الثورة الضخمة ، فلا بد من أن نخصص لها مساحة فى هذا الكتاب · لهذا تم تخصيص الجزء الأول

من هذا الباب لتحديد مهام او وظائف وسائل الاعلام ، وشرح مراحل تطورها ، ومناقشة اختلاف المقدرة الاقناعية لكل وسيلة ، بالاضافة الى الخصائص التى تميز كل وسيلة من وسائل الاعلام . وقد خصصنا أربع فصول فى هذا الباب لشرح عدة نظريات اعلامية هامة وهى : (١) نظرية مارشال ماكلوهن عن تأثير وسائل الاعلام على المجتمعات ، (٢) نظرية التقمص الوجدانى أو القدرة على التخيل الناتجة عن التعرض لوسائل الاعلام ، (٣) ونظرية الثقافة الجماهيرية ، (٤) وفى النهاية نظرية انتقال مضمون وسائل الاعلام على مرحلتين أو عدة مراحل .

وظائف وسائل الاعلام :

من الأمور التى تميز البشر عن غيرهم من المخلوقات الحية أنهم قادرون على الاتصال . فالانسان كان فى حاجة دائما الى وسيلة تراقب له الظروف المحيطة به ، وتحيطه علما بالأخطار المحدقة به أو الفرص المتاحة له ؛ وسيلة تقوم بنشر الآراء والحقائق وتساعد الجماعة على اتخاذ القرارات ؛ وسيلة تقوم بنشر القرارات التى تتخذها الجماعة على نطاق واسع ؛ وسيلة تقوم بنقل حكمة الأجيال السابقة والتطلعات السائدة فى المجتمع الى الأجيال الناشئة ؛ ووسيلة ترفه عن الناس وتنسيهم المعاناة والصعوبات التى يواجهونها فى حياتهم اليومية .

وقد عهدت القبائل البدائية بتلك المهام الى الأفراد . فقام بعضهم بوظيفة الحراس الذين يحيطون القبيلة علما بالأخطار المحيطة والفرص المتاحة ؛ فقد تقترب قبيلة معادية من القبيلة الأولى ، او قد يقترب منها قطيع من الحيوانات التى يمكن أن يصطادوا بعضها ، فيكون هؤلاء الأفراد ، القائمون برصد الحياة من حول الجماعه أشبه بصفارات الانذار ، فى حالتى الخطر والامان . كذلك عهدت القبيلة الى بعض الأفراد « مجلس القبيلة » بسلطة اتخاذ القرارات عن احتياجات وأهداف وسياسات القبيلة والتأكد من أن تلك القرارات ستنفذ . وكان لا بد من وجود رسل يحملون الأوامر والمعلومات من مجلس القبيلة الى أفراد القبيلة أو الى القبائل المجاورة . وكذلك كفلت القبيلة لنفسها وسيلة تساعدها على الاحتفاظ بحكمتها وتراثها الثقافى ، وأسلوبا لنقل تلك الحكمة الى الجيل الجديد من الأطفال أو الى القادمين الجدد . فقام الآباء والشيوخ بتعليم الجيل الجديد او الأعضاء الجدد عادات القبيلة . وعلمت الأمهات بناتهن كيف يعددن الطعام ويحكن الملابس ، كما علم الآباء أبناءهم كيف يصطادون الوحوش ويحاربون الأعداء . أما وظيفة الترفيه فقد تولاها الرواة الذين يحكون القصص الشعبية ، والمغنون الذين

ينشدون الأغانى المحبوبة ، والراقصون الذين كانوا يؤدون الرقصات الدينية والشعبية فى المناسبات(١) ٠

بالطبع لم تكن تلك هى جميع مهام الاتصال فى القبيلة القديمة ، ولكنها كانت أهمها ٠ ومن الغريب أن تلك المهام هى نفس مهام الاتصال فى المجتمع الحديث ، والفرق الوحيد أن تلك المهام تؤدى الآن فى شكل جماهيرى وأساليب حديثة ذات قدرات بعيدة المدى ٠ فنحن ما زلنا فى حاجة الى معلومات عن الظروف المحيطة بنا ، وتصلنا تلك المعلومات عن طريق وسائل الاعلام الحديثة ، التى هى وسيلتنا لاتخاذ القرارات وجعل تلك القرارات معروفة ٠ ويحتاج المجتمع الحديث الى أماكن لجمع حكمة الجيل وحفظها ، ولهذا تقام المكتبات ، ويتعلم الأطفال التراث الثقافى فى المدارس كما تتولى وسائل الاعلام مهمة تثقيف الأفراد بعد انتهاء المرحلة الدراسية ، كما تثقف الأعضاء الجدد فى المجتمع ٠ كذلك نجد المجتمع الحديث فى حاجة الى الترفية والتسلية الذى توفره له أساسا وسائل الاعلام ٠

أى أن مهام الاتصال التى وجدت فى المجتمعات القديمة هى نفسها الموجودة فى المجتمعات الحديثة ، الفرق الوحيد بين مهام الاتصال القديمة والحديثة أن وسائلنا الحديثة أصبحت أكثر تطورا وأصبحت الدولة حاليا والحكومات القومية تشارك عن طريق ممثليها فى التأثير على حياة القرية ، وأصبحت الأهداف القومية تحدد الى حد كبير وتؤثر على القرارات المحلية ٠ ودخلت الصحيفة والراديو والتليفزيون القرية وجعلتها نظاما « مفتوحا » على عكس القبيلة أو القرية القديمة ، أى أصبحت مفتوحة أمام قوى التغيير التى تأتى من أعلى : معنى هذا أن الوظائف القديمة اختلفت فقط فى درجتها وليس فى نوعها ٠ ولكن لماذا نهتم بوسائل الاعلام هذا الاهتمام ؟ السبب هو أن تلك الوسائل أصبحت تصل الى جمهور كبير ٠ فوسائل الاعلام التى كانت فى وقت ما ذات تأثير محدود ، تستطيع الآن أن تصل الى كل سكان العالم تقريبا ، وتؤثر على آراء الناس وتصرفاتهم وأسلوب حياتهم ٠ فالكتاب الذى كان يقرؤه فى الماضى عدد محدود من الأفراد ، أصبح يقرؤه ملايين من البشر ٠ ونفس الشىء ينطبق على الوسائل الأخرى مما جعل عددا كبيرا من الناس يؤمنون بأن تلك الوسائل قادرة على التأثير على المجتمع وتغييره بشكل أساسى (٢) ٠

---

(1) Schramm, «Communication Development and the Development Process,» in Lucian Pye (ed.) **Communication and Political Development.** (N. J.: Princeton University Press 1963).

(2) Alan Hancock, **Mass Communication** (London, longmans, 1966) pp. 1 — 4.

ويتميز القرن العشرون بأنه عصر الاتصـــال الجماهير • فلقد أصبحت الصحف والراديو والتليفزيون والمجلات الرخيصة والسينما وكتب الجيب ، من الأدوات الأساسية لنقل الحقيقة والخيال والمعلومات الجدية والترفيهية وأساليب الحياة وأنماطها فى مختلف المجتمعات • ولقد ساعدت الثورة التكنولوجيةفى الاخراج أو التوزيع على جعل الاتصال الجماهيرى ميسرا ، لا يكلف غير القليل من الجهد أو المال • ففى مطلع القرن العشرين ، لم يكن العالم يعرف ثلاثا من وسائل الاعلام الجماهيرية المعروفة حاليا ، وهى السينما والراديو والتليفزيون ، وحتى الوسائل القديمة ، مثل الصحف والمجلات الرخيصة ، لم تكن قد وصلت بعد الى الدرجة التى وصلت اليها فى وقتنا الحاضر •

والصحافة كما نعرفها اليوم استغرقت فترة طويلة لكى تتطور • ومن السهل أن نفهم السبب فى ذلك • فالمطابع اليدوية كانت بدائية ، وقدرتهـا الانتاجية محدودة جدا • ولكن أصبح الآن فى الامكان طبع آلاف وملايين النسخ من الصحف فى زمن وجيز حيث أصبح مبدأ الانتاج على نطاق واسع متـــاحا وميسرا • وهذا التطور حدث فقط مع الثورة الصناعية • علاوة على ذلك لم يكن تقدم العملية الفنية وحده كافيا • فبمجرد أن استقرت الأساليب الفنية كان لا بد من تنظيم تجارى له حجم معين لكى يقوم بتسويق الجريدة كسلعة • وهذا فى الأصل ، مثل أى تنظيم صناعى آخر ، هو مشروع على استعداد لتوفير المال من أجل التطوير والانتاج ، على أمل استعادته مرة أخرى ، بربح مجز ، خلال سنوات عمله • مثل هذا التنظيم لم يكن موجودا منذ مائة عام ، ولكنه ظهر فقط لتوزيع السلع التى أنتجتها الثورة الصناعية على نطاق واسع •

كانت تلك هى **المرحلة الأولى** من مراحل الاتصال الجماهيرى • وقد طبقت فيها أساليب وتنظيم الصناعة بشكل عام ، وهى ما زالت فى واقع الأمر تفعل ذلك • وكانت وسائل الاعلام دائما تميل الى أن تنظم نفسها فى تنظيمات أكبر وأكبر ، أى فى مؤسسات ضخمة ، قادرة على تمويل التـــكاليف المتصـاعدة للتطوير والانتاج •

المرحلة الثانية من مراحل الاتصال الحديث تم خلقها ، ليس من خلال آلة المصنع والانتاج على نطاق واسع ، ولكن من خلال التطور التكنولوجى واستخدام الكهرباء ، فمنذ مائة عام طور الانسان الآلات التى تستطيع أن تسمع وترى له ، وتستطيع أن توزع المعلومات مباشرة وبدقة ، وعلى نطاق واسع • فقد اخترع ساموبل موريس التلغراف ، واخترع الكسندر جراهام بل التليفون سنة ١٨٧٦

وبعد ذلك بسنوات قليلة اخترع أديسون الفوتوغراف • وفى سنة ١٨٨٢ تم عمل أول اتصال لاسلكى فى انجلترا • ومرة أخرى فان تطوير الأسلوب لم يؤد مباشرة الى ظهور وسائل اتصال جديدة ، بل كان على تلك الوسائل أن تنتظر اقامة اطار تجارى وتنظيمى • واسطوانات الجراموفون لم تبع على أى نطاق حتى تم تحسين التسجيل الكهربائى فى العشرينيات • وفى سنة ١٨٩٥ دفع أول جمهور ليرى فيلما سينمائيا فى باريس • ولكن السينما التجارية كان عليها أن تنتظر سنوات طويلة لكى تتطور • ولم تظهر شبكات قومية للاذاعة حتى بدأت هيئة الاذاعة البريطانية فى سنة ١٩٢٢ عملها • ولكن بمجرد ظهور الأسلوب أو النمط ، تأخذ الفترة الزمنية بين ظهور التجديد الفنى واستخدامه تجاريا فى التضاؤل • ان القرن العشرين أتى بوسائل حديثة فى شكل اسطوانات ، واذاعة وتليفزيون تجارى ، وكتب ذات أغلفة ورقية الخ ، وظهرت أساليب جديدة للطباعة وأفلام سينمائية ملونة وسينراما ، وتليفزيون ملون ، الخ ••• ولقد تطورت وسائل الاعلام مع المجالات العلمية والتكنولوجية الاخرى ، وشجعتها تلك التطورات الاخرى • فالتقدم فى مجال التليفزيون أثر على السينما والمجلات المصورة تأثيرا كبيرا ؛ والتقدم فى مجال الأقمار الصناعية ، أثر على التليفزيون تأثيرا عظيما وسمح بربط القارات •

دخلت آلة الطباعة فى سلسلة الاتصال ولكنها قامت بمجرد توفير صور مطابقة ولم تنقل رسائل بشكل مباشر • لقد قدمت آلة الطباعة سلعة يمكن رؤيتها فى وقت الفراغ ، يقوم القارىء فيها بالمبادرة ، ويختار من بين المواد التى تقدم اليه الأشياء التى يرغب فيها • أما الموجة الثانية للاتصال الحديث فقد صنعت تغييرات عميقة لأنها حولت المبادرة ، على الأقل جزئيا ، من المتلقى الى المرسل • بمعنى آخر بمجرد قيام المتلقى بالانتقاء ، يصبح المرسل هو المسئول •

وأغلب الآلات الحديثة للاتصال مثل الراديو والتليفزيون أسرع من الصحافة ، وأقرب من الواقع ، وهى أكثر فورية ، وهى أمور لم تتوافر أبدا للمطبوع • ظهرت تلك الوسائل الجديدة فى الوقت الذى زاد فيه عدد المواطنين الذين يعيشون فى المدن فى الدول الغربية • وبعد أن انخفضت ساعات العمل بشكل كبير وزاد وقت الفراغ • ظهرت تلك الوسائل فى أمريكا وأوروبا فى الوقت الذى كان الناس على وشك أن يشهدوا تغييرا جذريا ، زاد فيه تأثير « الآخرين » أو تأثير المجتمع على الفرد وقل فيه تأثير الاعتبارات « الذاتية الداخلية » على سلوكه •

هذه الآلات الجديدة ـ الآلات الاجتماعية الصغيرة ـ كانت هى بالضبط ما يحتاج اليه الناس ليفهموا البشر الذين يعيشون من حولهم • أدخلت تلك الوسائل الشخصيات الهامة والأحداث الهامة فى منزل كل شخص • والأهم من كل ذلك أن تلك الآلات الجديدة للاتصال التى فرضت نفسها وسعت العالم المحيط بالانسان أو الاطار الدلالى للفرد وسيطرت تماما على وقت فراغه •

بشكل عام فان تطور وسائل الاعلام ، وظهور وسائل جديدة ، جعل من الضرورى الاهتمام بهذه الوسائل ودراستها لمعرفة مدى تأثيرها على بعضها البعض وعلى الرأى العام ، وكيف يمكن استغلالها أفضل استغلال • فالمعروف أن الراديو حينما ظهر ، لم ينجح فى القضاء على الصحافة بل كيفت الصحافة نفسها لمواجهة ظهور الراديو فأصبحت تنشر صورا أكثر وأخبارا أكثر ، وقد أثبتت دراسات مختلفة أن الاستماع الى الراديو لا يتنافس بالضرورة مع قراءة المواد المطبوعة ، ولكنه مكمل لها • ففى حالات كثيرة ، ينشط الاستماع الى برنامج اذاعى ، قراءة الصحف • فالذين يستمعون الى الأخبار أو المناقشات الاذاعية تتوافر لديهم معلومات مختصرة تشوقهم لمعرفة تفاصيل أكثر • لذلك زاد توزيع الصحف فى مجتمعات عديدة بعد ظهور الراديو • وقد ثبت ان التعرض لوسيلة اعلامية يزيد بشكل عام التعرض لوسيلة أخرى •

وحينما ظهر التليفزيون بعد الحرب العالمية الثانية ، كيفت الصحف نفسها مرة أخرى ، فقللت من المواد الترفيهية وأكثرت من المواد التى تعطى خلفية وافية عن مختلف الأحداث • ولم يستطع التليفزيون أن يحل محل الصحف وان كان قد أضر بعض الشىء بصناعة السينما كما أضر بالمجلات العامة والمجلات التى كانت تركز على نشر الطرائف والمجلات المصورة • ولكن لم ينجح التليفزيون فى التأثير على المجلات الراقية أو المجلات السياسية التى تضاعف توزيعها منذ ظهور التليفزيون • ويبدو أن السبب فى تأثر المجلات التى كانت تستميل العناصر الأقل تعليما هو أن التليفزيون نجح فى جذب تلك العناصر فى حين كان من المستبعد أن يترك المتعلم قراءة الدوريات الجادة •

والواقع أن التلفزيون ساعد الصحف بطريق غير مباشر ، فقد جعل الناس أقرب الى الأحداث وجعل الجماهير تألف المشاهير لرؤيتها لهم باستمرار على شاشة التلفزيون • لا شك أن هذا أفاد الصحف • فالحوادث التى لم يكن الجمهور يهتم بها لبعدها عنه أصبحت قريبة منه وأصبح يفهمها ويهتم بها أكثر من ذى قبل • ولهذا اضطرت الصحف الى توسيع تغطيتها الاخبارية ومجالات اهتماماتها لكى تشبع رغبات القراء المتزايدة •

والواقع أن انتشار وسائل الاعلام الحديثة ساعد على التقريب بين أفراد الشعب الواحد ، كما أن تبادل البرامج التلفزيونية والاتصال عن طريق الأقمار الصناعية وتوزيع وسائل الاعلام الأجنبية فى مختلف الدول قرب بين الشعوب وساعد على خلق رأى عام عالمى حول بعض الموضوعات .

لكل هذه الأسباب سنتناول فى الصفحات القادمة بالشرح ، اختلاف المقدرة الاقناعية لوسائل الاعلام المختلفة والخصائص التى تميز كل وسيلة ؛ ثم نوضح باختصار أحدث نظرية ظهرت فى الغرب عن وسائل الاعلام وتأثيرها على المجتمعات وعلى مراحل التطور المختلفة (نظرية مارشال ماكلون) بالاضافة الى نظرية التقمص الوجدانى حيث أن مجرد وجود وسائل الاعلام يلعب دوراً أساسيا فى اكتساب الأفراد للقدرة على التخيل أو التقمص الوجدانى . وبعد ذلك سوف نتحدث عن نظرية الثقافة الجماهيرية وهى الظاهرة التى صاحبت ظهور وسائل الاعلام الجماهيرية ؛ وفى النهاية سوف نشرح نظرية المعلومات على مرحلتين لأنها تعتبر مرحلة التحول التى جعلت علماء الاعلام يطبقون مفهوم « العملية » على دراسة الاتصال .

اختلاف المقدرة الاقناعية لوسائل الاعلام المختلفة

تدل نسبة كبيرة من الأبحاث الاعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الاقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الاخرى . كذلك تشير غالبية الأبحاث الى أن الامكانيات النسبية لمختلف الوسائل الاعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة اقناعية الى أخرى (أى حسب الموضوع) ووفقا للجمهور الذى توجه اليه .

وقد أظهرت التجارب المعملية والميدانية أن الاتصال المواجهى أكثر مقدرة على الاقناع من الراديو . وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع ، وأنه كلما ازداد الطابع « الشخصى للوسيلة زادت قدرتها على الاقناع .

وقد أظهرت التجارب أن تأثير التعرض لعدة وسائل اعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة . ولكننا لا نستطيع أن نعمم نتائج الدراسات المعملية على ظروف الحياة الواقعية . فالأفراد الذين تجرى عليهم التجربة فى المعمل تختلف ظروف تعرضهم عن ظروف تعرض الأفراد فى حياتهم الطبيعية ، ففى التجارب المعملية ، نجد أن دوافع اهتمام الأفراد بالمادة الاعلامية صناعية ، والمادة التى يتعرضون لها تخضع للسيطرة بالنسبة لطولها ومضمونها الخ .

ويحاول الباحث الاحتفاظ بكل الظروف ثابتة • أى يحاول أن يسيطر على كل المتغيرات باستثناء متغير واحد ، وهو الوسيلة الاعلامية • ولكن ظروف التعرض الطبيعية مختلفة • فقد يغلق الفرد جهاز الراديو أو التلفزيون وفقا لمشيئته ، أو يقرأ العناوين فقط فى الجريدة ، وقد يعرض نفسه لعدة وسائل أو الى وسيلة واحدة • باختصار لا يمكن أن نفترض أن الظروف التى يتم فيها مقارنة القدرة الاقناعية للوسائل الاعلامية فى المعمل تنطبق على الحياة الطبيعية • ولكن بالرغم من أن ظروف التعرض الطبيعية تختلف عن ظروف التعرض فى المعمل الا أن الباحث الأمريكى لزرزفيلد وبعض زملائه (١٩٤٨) نجحوا فى أبحاثهم الميدانية التى أجروها فى ظروف التعرض الطبيعية فى الوصول الى نتائج تدعم الحقائق التى تم التوصل اليها بأساليب تجريبية • ففى دراستهم لحملة انتخابات سنة ١٩٤٠ فى منطقة ايرى ، بولاية أوهايو ، لاحظوا أن التأثير الشخصى الطبيعى أو التلقائى - وليس عن طريق المحاضرة كما يحدث فى التجارب المعملية - أكثر فاعلية من الراديو ؛ وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع • وقد قدم الباحثون تفسيرات مختلفة لهذه الظاهرة ركزت غالبيتها على درجة مساهمة الجمهور شخصيا فى الظرف الاتصالى • ويقول الباحثون أن المساهمة تصل الى أقصى مداها فى حالة الاتصال الشخصى ، وتقل قليلا فى حالة الراديو ، وتقل أكثر فى حالة القراءة • ونستطيع أن نستنتج من هذا أن التلفزيون ربما كان أكثر فاعلية من الراديو ، وأقل فاعلية من التأثير الشخصى •

وقد ذكر الباحث الأمريكى ستوفر (١٩٤٠) سببا آخر ، ردده بعده آخرون ، برر فيه التفوق الظاهر للراديو على المطبوع فى الاقناع • قال ستوفر أن المطبوع يصل الى جمهور مستوى تعليمه أعلى من مستوى جمهور الراديو بشكل عام ، وقال ان الفرد الذى حصل على قدر ضئيل من التعليم أقل انتقاء وأكثر استعدادا لتقبل الايحاء (٣) • بشكل عام ، حينما يلعب التأثير الشخصى دورا ، فانه أكثر فاعلية من أى وسيلة اعلامية فى الاقناع ، بالرغم من أن درجة تفوقه قد تختلف من موضوع الى آخر •

ونتائج الأبحاث تقدم لنا من المبررات ما يجعلنا نستنتج أنه :

١ - اذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال فى التجارب التى تجرى فى المعمل ، فالاتصال الشخصى أكثر قدرة على الاقناع من الراديو ، وهو بدوره

---

(3) Samuel Stouffer, «Report on Radio and Newspapers as News Sources,» Summarized in Lazarsfeld, **Radio and the Printed Page** (N. Y.: Duell, Sloan and Pearce, 1940).

أكثر قدرة على الاقناع من المطبوع · ويمكن أن نضع التلفزيون والفيلم بين الاتصال المباشر والراديو ، ولكن هذه النقطة الأخيرة لم يتم قياسها تجريبيا ·

٢ ـ **ولكن الظروف الأخرى نادرا ما تتساوى خارج المعمل** ، ولذلك يتعرض الأفراد لوسائل الاعلام بطرق مختلفة علاوة على أن بعض الموضوعات يحسن تقديمها أكثر بالوسائل البصرية من الوسائل الشفهية ، أو بالوسائل المطبوعة أكثر من الفيلم ، فى حين أنه بالنسبة لموضوعات أخرى لا يظهر هذا الاختلاف · بهذا فالمقدرة النسبية لمختلف الوسائل فى ظروف الحياة الواقعية تختلف من موضوع الى آخر · ويبدو أن التأثير الشخصى ـ بشكل عام ـ أكثر قدرة على الاقناع من أى وسيلة من وسائل الاعلام ·

ويعتقد كبار رجال الدعاية وعلماء الاجتماع أن استخدام عدة وسائل علاوة على الاتصال الشخصى ، العادى والرسمى ، له فاعلية أكبر فى الاقناع · فقد وجد الباحثان ستاندونر وسميث أن بعض الأفلام السينمائية كانت أكثر فاعلية حينما كان يسبقها أو يتلوها محاضرة عما اذا قدمت وحدها (٤) ·

وبشكل عام فان الجمع بين أكثر من وسيلة اعلامية ، من الخصائص التى تميز الحملات الدعائية الناجحة جدا · فقد عمد النازيون مثلا الى تكملة حملاتهم الدعائية فى وسائل الاعلام بالمناقشات داخل الجماعات الصغيرة · وتستخدم الحكومات الشيوعية أيضا نفس الأسلوب بفاعلية كبيرة ·

والواقع أن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الاعلام مراعين أن يحصلوا من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفية والاعلام والتوجيه والتثقيف وفقا لامكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلقى · فاذا كان المتلقون يفضلون أكثر ، الطريقة التى تنقل بمقتضاها وسيلة من الوسائل مضمونها . سيخصصون حينئذ لها وقتا أكبر · واذا كانت الوسيلة جديدة سيزيد الوقت المخصص لها على الأقل فى أيامها أو أسابيعها الأولى · وبالاضافة الى الاختلافات المتصلة بالجمهور الذى تصل اليه الوسيلة نجد أن التوزيع ، وكفاءة النقل ، والمهارات الشخصية المطلوبة لاستخدام الوسيلة بفاعلية ، تلعب دورا هاما · فهناك نوعان من التأثيرات يمكن أن تنتج عن أمثال تلك الاختلافات ، فكلما قلت

---

(4) Frank T. Standonar and Robert G. Smith Jr., «The Contribution of Lecture Supplements to the Effectiveness of an Attitudinal Film». **Journal of Applied Psychology,** 1956 pp. 109 — 11.

المهارات أو التدريب الذى يحتاج اليه المتلقى للتعرض للوسيلة وفهم مضمونها .
كلما زاد الجمهور الذى تجذبه هذه الوسيلة وكلما زاد الوقت المخصص لها .
وقد تدفع الوسيلة الجمهور على اكتساب المهارات التى يحتاج اليها لاستخدام
الوسيلة بشكل فعال ، كما أن القراءة يمكن زيادتها وتحسينها بالرغبـــة فى
استخدام الوسائل المطبوعة .

والاختلافات بين وسائل الاعلام فى الطريقة التى تنقل بمقتضاها المضمون
هى أيضا أساس للاختلافات فى تأثير تلك الوسائل . على سبيل المثال ، من
الواضح أن التلفزيون والسينما لهما ميزة ظاهرة على المطبوع والراديو لأن تقديم
المضمون فى شكل يستطيع الفرد أن يراه ويسمعه أيضا ، يزيد التعلم والاهتمام
والاقناع . أيضا ، هناك من الأدلة المبنية على الأبحاث التجريبية التى تشير بأن
الخطبة التى ترتجل بدون قراءة أكثر فاعلية فى الاقناع من الخطبة التى تقرأ .
وقد اقترح كثير من الباحثين أن وسائل الاعلام السمعية تجعل الفرد يشعر بأنه
يتصل بشكل قريب جدا من الاتصال الشخصى . اذا كانت المشاركة تؤثر على
المعتقدات (على سبيل المثال يقال دائما أن الرؤية تعنى الايمان) أو تشـجع
تجربة التقمص الوجدانى ، تصبح تلك الوسائل أقدر على تحقيق ما سماه الباحث
دانيل لرنر « بالتحرك السيكلوجى » .

معنى هذا أن مقدرة أى وسيلة من وسائل الاعلام على جعل المضمون يتسم
بحيوية أكبر « وواقعية » قد يزيد من تأثير تلك الوسيلة . قبول هذا الاحتمال
يجعلنا نفهم مبررات القلق الذى انتشر فترة ما عن تأثير السينما والتلفزيون
على السلوك الأخلاقى والجنسى والعلاقات الاجتماعية .

واذا كانت درجة الثقة التى يضعها الفرد فى الوسيلة تؤثر على فاعليتها
وعلى ايمان الفرد بالمعلومات والآراء والتفسيرات التى تنقلها ، واذا كانت الوسائل
تختلف فى درجة الثقة فيما تقدمه ، يمكن أن نتوقع وجود اختلافات بين الوسائل
من ناحية فاعليتها . ففى بعض المجتمعات ، نجد الجمهور يثق فى الجريدة أكثر
من الراديو ، وفى مجتمعات أخرى العكس هو الصحيح . ويرجع هذا الى حد ما
الى الايمان بأن وسيلة أو أخرى تعبر عن وجهات نظر معينة ، أو تسيطر عليها
مصالح خاصة ، أو انها مستعدة ببساطة لبيع نفسها . فى الدول النامية ،
الراديو والفيلم هما الوسيلتان الأساسيتان عند كثير من الناس لأنهما متوافرتان
على نطاق أوسع من المطبوع . وتستخدم هاتان الوسيلتان أكثر لأنهما أقرب
من الاتصال المواجهى الذى اعتادت عليه المجتمعات الانتقالية . لهذا تزيد أهمية

هاتين الوسيلتين اذا قورنتا بالمطبوع ، بينما نجد أن مكانة المطبوع أكثر ثباتا واستقرارا فى المجتمعات الحديثة التى اعتادت على المطبوع سنوات طويلة قبل ظهور الوسائل السمعية والبصرية • هذا وان كانت الأبحاث العلمية قد أثبتت أن المواطنين فى الولايات المتحدة أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على التليفزيون وكانوا قبل ذلك يعتمدون على الراديو اعتمادا كبيرا •

الخصائص التى تميز كل وسيلة من وسائل الاعلام

١ ـ المواد المطبوعة :

تعد الصحف من أقدم وسائل الاعلام ، فهى أقدم بلا شك من السينما والراديو والتليفزيون بما يزيد عن ٢٥٠ سنة ، ونجد فى الصحف خصائص موجودة فى كل وسائل الاعلام الأخرى • فبينما لا تستطيع الجريدة أن تقدم الأخبار بالسرعة التى يقدمها بها الراديو ، ولا تستطيع أن تحتفظ بالمعلومات بالشكل الذى يقوم به الكتاب ، ولا تستطيع أن تقدم وجهات النظر بتطويل مثل المجلات ، ولا بشكل أقرب الى الواقع مثل التليفزيون ، الا أنها تستطيع أن تفعل كل هذه الأشياء بشكل ربما كان أفضل من أى وسيلة أخرى • ولهذا أصبحت الصحف جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد فى العالم • وبداية الاتصال المطبوع يرجع الى عام ١٤٥٤ حينما اخترعت الطباعة بالحروف المتحركة • والاختلاف بين الاتصال قبل سنة ١٤٥٤ وبعدها كان ينحصر فى أن الانسان نجح فى صنع آلة قادرة على اعطاء صور مطابقة من الرسائل التى يتم تبادلها فى الاتصال المواجهى •

خدم هذا الاختراع الجديد مركز السلطة الرئيسى فى ذلك الوقت ، ألا وهى الكنيسة • وانتشرت المطابع بسرعة • ولكن كما خدمت المطابع الكنيسة فانها خدمت أيضا عصر الاصلاح الدينى فى القرن السادس عشر والسابع عشر لأنها نشرت الحوار والنقاش فى أمور الدنيا والدين • فنشرت المطابع كتب أرسطو التى بقيت سجينة المكتبات فى العصور الوسطى ، ونشرت روائع عصر النهضة • وكما حملت الأخبار التجارية للتجار فى انجلترا أو شمال ألمانيا حملت أيضا المنشورات مجهولة المصدر التى كانت أداة أساسية من أدوات الثورة ، وبدون الصحافة كان من المحتمل أن يحدث عصر النهضة ، ولكن كان من غير المحتمل حدوث الثورة الفرنسية أو الامريكية بدون الصحافة (٥) •

---

(5) **William L. Rivers and Wilbur Schramm, Responsibility Mass Communication** (New York, Harper & Row, 1969) p. 6.

فقـد عاونت الصحف على جعل الثورتين الامريكية والفرنسية ممكنة ، وحينما انتصرت الثورتان أصبحت الصحف مدرسا عظيم الشأن للجمـــاهير وحارسا على الديموقراطية ٠ فقد كانت الصحف من القوى التى تـكمن خلف التعليم العام ؛ كما عاونت على التخلص من الأمية ؛ ووفرت للنـــاس وسيلة يستطيع بفضلها سكان مدينة كاملة أن يتصلوا ببعضهم بشكل جعل من الممكن اقامة حكومة تمثلهم (وبهذا أصبح من الممكن اقامة مدن ضخمة ، لم يكن من الممكن بدونها توفير الأيدى العاملة لتحقيق الثورة الصناعية) ٠ وعن طريق اعلاناتها ساعدت الصحف على بيع قدر هائل من السلع التى كان لا بد من تصريفها ليكون هناك مبرر للانتاج على نطاق ضخم (٦) فبعد سنة ١٩٠٠ وفرت الثورة الصناعية للصحف المطبعة البخارية ثم المطبعة الكهربائية ٠ حدث ذلك فى الوقت الذى ظهرت فيه الحاجة للوصول الى الناخبين الجدد ٠ وكان التجار والمنتجون قد وجـدوا فى منتصف القرن التاسع عشر انهم يستطيعون ترويج سلعهم أكثر لو أعلنوا عنها فى الصحف ٠ خفض ذلك سعر الجريدة الى ملاليم قليلة وربح أصحاب الصحف أكثر حينما ارتفع توزيع صحفهم الأمر الذى أغرى المعلنين أكثر على شراء مساحات فى تلك الصحف الواسعة الانتشار والرخيصة السعر ، هذه الظروف خلقت ما يسمى « بالاتصال الجماهيرى » الذى وفـر : (١) وسائل اعلام بأسعار يستطيع الرجل العادى دفعها ، (٢) وتوزيع ضخم جدا ، (٣) واعلان مربح ، (٤) ومؤسسات للنشر ضخمة جدا ٠

ولكن ما هى الخصائص التى تميز الجريدة أو المطبوع بشكل عام على غيره من الوسائل ؟ تمتاز المواد المطبوعة بأنها الوحيدة بين الوسائل الاعلامية التى تسمح للقارىء بالسيطرة على ظروف التعرض ، كما تتيح له الفرصة لكى يقرأ الرسالة أكثر من مرة ٠ كذلك يسمح المطبوع ، أكثر من أى وسيلة أخرى ، بتطوير الموضوع فى أى طول وبأى تعقيد تظهر الحاجة اليه ٠ وتشير التجارب الى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها شفهيا ، ولو أن نفس الميزة لا تسرى على المواد البسيطة السهلة (٧) ٠ ومن الأفضل استخدام المطبوع أكثر للوصول الى الجماهير المتخصصة والجماهير الصغيرة الحجم ، لأن استخدام وسائل الاعلام الأخرى فى الوصول الى تلك الجماهير باهظة التكاليف ٠

---

(6) W. Schramm, **One Day in the Wold's Press**, pp. 3 — 6.

(7) Harry Goldstein, «Reading and Listening Comprehension at Various Controlled Rates», (N. Y.: Teachers College, Columbia Uhiversity Bureau of Publications, 1940).

ويؤمن بعض الباحثين بأن المطبوع يحتاج الى مساهمة من جانب القارىء أكبر من تلك التى تتطلبها الوسائل الاخرى من جمهورها ، لأن الرسالة المطبوعة « تكوينها » أقل اكتمالا ، ولا تواجه القارىء بمتحدث يسمعه ، كما يفعل الراديو أو يشاهده كما هو الحال فى حالة الفيلم أو التليفزيون · ولهذا يسمح المطبوع بحرية أكبر فى التخيل وتوزيع الظلال والتفسيرات وما شابه ذلك · فالقارىء لا يحس بأنه شخصيا جزء من عملية الاتصال ، كما يحس مستمع الراديو أو المتفرج على الفيلم ، لأنه لا يشعر بأن الحديث موجه اليه شخصيا ، ولكنه فى نفس الوقت جزء من العملية أو مشترك فيها أكثر لأنه مضطر الى أن يساهم بشكل خلاق فى نوع من أنواع الاتصال غير الشخصى · ويفترض بعض الباحثين أن مثل هذه المساهمة الخلاقة لها مزايا اقناعية ·

٢ ـ الراديو :

الراديو من وسائل الاتصال القومية التى يمكنها أن تصـــل الى جميع السكان بسهولة متخطية حاجز الأمية والحواجز الجغرافية · ويستطيع الراديو أن يصل الى جماعات خاصة مثل الأفراد كبار السن والأطفال ؛ والأقل تعليما والمتعلمين ؛ وغير ذلك من الجماعات المختلفة التى قد يصعب علينا الوصول اليها بوسائل الاعلام الاخرى · ولا يحتاج الراديو الى أى مجهود من جانب المستمعين · وحيث أن غالبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للتفرغ للقراءة أو المشاهدة ، أصبح الراديو هو الوسيلة السهلة التى تبقيهم على علم بما يحدث · والرسالة المذاعة قد تكون أكثر فاعلية من الرسالة التى تنقل بالاتصال المواجهى لأنه يمكن تقويتها بواسطة الموسيقى والتأثيرات الخاصة التى تترك انطباعا قويا . وقد أظهرت التجارب أن المواد البسيطة السهلة التى تقدم بواسطة الراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة ، خاصة بين الأفراد الأقل تعليما والأقل ذكاء · كذلك يؤمن بعض الكتاب بأن الراديو من الوسائل القادرة على جعـــل الجماهير تحس بالمساهمة والاقتراب الشخصى « والواقعية » التى تشبه الاتصال المواجهى وربما كان الراديو من أسهل الوسائل الاعلامية استخداما · ولكنه أصبح ، فى بعض المجتمعات الغربية من الوسائل التى يعرض الانسان نفسه لها بلا اهتمام أو بلا تركيز أى أنه يخدم أساسا كمصدر يوفر للفرد خليفـــة ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز (٨) ·

---

(8) P. Lazarsfeld **Radio and the printed Page** (N. Y.: Duell Sloan and Pearce, 1940) ; Lazarsfeld et al, **The People's Choice;** McPhee, **New strategies for Recearch in the Mass Medio** (N. Y.; Bureau of Applied Social Research, Columbia University 1953) ; Leo Bogart, **the Age of Television** (N. Y. : Frederick Ungar, 1956).

ومن الخصائص التى تميز الراديو أن المتلقى يكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة . وظاهرة الاسقاط معروفة فى علم النفس وهى من الخصائص المألوفة فى حياتنا اليومية . ويلعب الاسقاط دورا فى الاستجابة التى يقوم بها الناس على الفنون الجماهيرية ، التى يفسرون ويدركون مضمونها بحيث تناسب دوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم . وينطبق هـذا على الراديو أكثر من أى سيلة أخرى لأن الراديو ينشط الخيال الى أقصى حد .

٣ ــ التليفزيون :

هناك اعتقاد بأن التليفزيون والفيلم لهما فاعلية فريدة لأنهما من الوسائل التى تعتمد على حاسة السمع وحاسة الابصار . وقد لوحظ أن هاتين الوسيلتين تستحوذان على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الاخرى خاصة اهتمام الأطفال . فقد كشفت بعض الدراسات أن أغلب الأطفال ، وكثيرا من الكبار ، يميلون الى أن يقبلوا ، بدون أى تساؤل ، جميع المعلومات التى تظهر فى الأفلام وتبدو واقعية ، ويتذكروا تلك المواد بشكل أفضل (٩) .

والاختلاف بين التليفزيون والراديو هو اختلاف فى طبيعة الاهتمام والتركيز أثناء التعرض . فالتليفزيون يتطلب انتباها أكثر من الراديو لأنه يحتـاج الى حاستى السمع والبصر . فلا يستطيع المتفرج أن يفعل شيئا آخر وهو يشاهد التليفزيون فى حين أنه يستطيع أن يقرأ أو يقود العربة وهو يستمع الى الراديو . ومشاهد التليفزيون يندمج تماما فى المشاهدة لأن مضمون التليفزيون محدد وليس مضمونا مجردا . فالمتفرج على التليفزيون يشاهد ويسمع بينما المستمع الى الراديو يتيح الفرصة لخياله لكى يصول ويجول . فالتليفزيون أكثر قوة لأنه يجذب المتفرجين وقتا أطول ويحتاج الى انتباه أكثر .

وبشكل عام يتمتع التليفزيون بعدة مزايا يشارك بعضها مع الوسـائل الأخرى وينفرد بالبعض الآخر . فمن مزايا التليفزيون الأساسية :

١ ــ أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهى ، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة اللون . والواقع أن التليفزيون قد يتفوق على الاتصال المواجهى فى أنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة ويحرك الأشياء الثابتة .

---

(9) H. Blumer. **Movies and Conduct** (N. Y.: the Macmillan Company 1933) ; W. Charters, **Motion Pictures and Youth** (N. Y. : Macmillan 1933) ; Doob, **Propaganda : Its Psychology and Technique** (N. Y. : Henry, Holt and Company 1935).

٢ ـ يقدم التليفزيون مادة اعلامية فى نفس زمن حدوثها ، أى قد لا تمر فترة زمنية بين وقوع الحدث وتقديمه .

٣ ـ يعرض التليفزيون ، كوسيلة للاعلان ، كل كلمة فى النسخة الاعلانية ، ويسمح بأساليب متعددة للتقديم .

٤ ـ التليفزيون فى المجتمعات الغربية المتقدمة وبشكل خاص فى الولايات المتحدة وسيلة قوية يمكن بواسطتها الوصول الى جميع المواطنين فى حين أصبحت الاذاعة والصحف والمجلات وسائل محلية أو وسائل تتجه الى جماهير متخصصة أو محددة .

٤ ـ الاتصال المواجهى :

يتميز الاتصال المواجهى على الاتصال بواسطة وسائل الاعلام ببعض المزايا السيكلوجية . فالاتصال المواجهى يتم بشكل عفوى ، وغير مقصود ، كما أنه أكثر مرونة حينما يواجه مقاومة من جانب المتلقى لأن التأثير المرتد فيه كبير . ويمكن أن يتم الاتصال المواجهى على أسس شخصية أكثر من الاتصال الذى يتم بواسطة وسائل الاعلام .

الفصل الأول

وسائل الاعلام وتأثيرها على المجتمعات

نظرية مارشال ماكلوهن

يتصل عن قرب بدور وسائل الاعلام وطبيعتها نظرية حديثة ظهرت فى الغرب عن وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات ٠ صاحب هذه النظرية ، مارشال ماكلوهن ، يعمل أستاذا للغة الانجليزية بجامعة تورنتو بكندا ، ويعتبر من أشهر المثقفين فى النصف الثانى من القرن العشرين (١) ٠

وبشكل عام ، هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر الى وسائل الاعلام من حيث :

١ ـ انها وسائل لنشر المعلومات والترفية والتعليم ٠

٢ ـ أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجى ٠

---

(١) ولد مارشال ماكلوهن فى ٢١ يوليو سنة ١٩١١ فى مدينة ادمونتن بالبرتا ، كندا ، والدته كانت ممثلة ووالده تاجر عقارات ٠ دخل ماكلوهن جامعة مانيتوبا وكان ينوى دراسة الهندسة ولكنه درس الأدب الانجليزى وحصل على الماجستير فى سنة ١٩٣٤ ٠ وبعد ان حصل على الدكتوراه فى سنة ١٩٤٣ من جامعة كامبردج ، درس فى عدة جامعات امريكية ٠ ولكن منذ سنة ١٩٤٦ ، عمل استاذا للآداب فى جامعة تورنتو ٠ وقد نشر ماكلوهن مئات من المقالات فى المجلات وكتب اربعة كتب هى :

The Mechanical Bride. : Folklore of Industrial Man, (1951) ; The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man (1962) ; Understanding Media : The Extensions of Man (1964) ; The Medium is The Message : An Inventory of Effecs (1967).

وقد نال كتابه عالم جوتنبرج جائزة الحاكم العام فى كندا فى سنة ١٩٦٢ وهى تعادل جائزة بولتزر فى امريكا ٠

اذا نظرنا اليها على أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفية والتعليم . فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام . واذا نظرنا اليها كجزء من العملية التكنولوجية التى يحتمل أن تغير وجه المجتمع كله شأنها فى ذلك شأن التطورات الفنية الاخرى ، فنحن حينئذ نهتم بتأثيرها بصرف النظر عن مضمونها .

يقول مارشال ماكلوهن ان « مضمون » وسائل الاعلام لا يمكن النظر اليه مستقلا عن تكنولوجية الوسائل الاعلامية نفسها . فالكيفية التى تعرض بها المؤسسات الاعلامية الموضوعات ، والجمهور الذى توجه له رسالتها ، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل . ولكن طبيعة وسائل الاعلام التى يتصل بها الانسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال . فحينما ينظر ماكلوهن الى التاريخ يأخذ موقفا نستطيع أن نسميه « بالحتمية التكنولوجية » Technological Determinism . فبينما كان كارل ماركس يؤمن بالحتمية الاقتصادية ، وبأن التنظيم الاقتصادى للمجتمع يشكل جانبا أساسيا من جوانب حياته ؛ وبينما كان فرويد يؤمن بأن الجنس يلعب دورا أساسيا ؛ يؤمن ماكلوهن بأن الاختراعات التكنولوجية الهامة هى التى تؤثر تأثيرا أساسيا على المجتمعات . ولهذا نجد ماكلوهن شديد الاعجاب بعمل المؤرخين أمثال الدكتور وايت White Jr. صاحب كتاب **التكنولوجيا الوسيطة والتغير الاجتماعى** ، الذى ظهر سنة ١٩٦٢ . ففيه يذكر المؤلف أن الاختراعات الثلاثة التى خلقت العصور الوسيطة هى الحلقة التى يضع فيها راكب الحصان قدمه Stirrup وحدوة الحصان Nailed horseshoe ، والسرج Horse collar . فبواسطة الحلقة التى يضع فيها راكب الحصان قدمه استطاع الجندى أن يلبس درعا يركب به الحصان الحربى ؛ وبواسطة الحدوة والأربطة التى تربط الحصان بالعربة harness توافرت وسيلة أكثر فاعلية لحرث الأرض مما جعل النظام الاقطاعى الزراعى يظهر . وهذا النظام هو الذى دفع التكاليف التى تطلبها درع الجندى . وقد تابع ماكلوهن هذه الفكرة بشكل أكثر تعمقا ليعرف أهميتها التكنولوجية مما جعله يطور فكرة محددة عن الصلة بين وجود الاتصال الحديث فى المجتمع والتغييرات الاجتماعية التى تحدث فى ذلك المجتمع . ويقول ماكلوهن أن التحول الأساسى فى الاتصال التكنولوجى يجعل التحولات الكبرى تبدأ ، ليس فقط فى التنظيم الاجتماعى ولكن أيضا فى الحساسيات الانسانية . والنظام الاجتماعى فى رأيه تحدده ، الى حد كبير ، طبيعة وسائل الاعلام التى يتم بمقتضاها الاتصال ولا يحدده المضمون الذى تحمله هذه الوسائل . وبدون فهم الأسلوب الذى تعمل بمقتضاه وسائل الاعلام لا نستطيع أن نفهم التغييرات الاجتماعية والثقافية

التى تطرأ على المجتمعات • فاختراع اللغة المنطوقة هو الذى فرق بين الانسان والحيوان ومكن البشر من اقامة المجتمعات والنظم الاجتماعية وجعل التطور الاجتماعى ممكنا . وبدون اختراع الكتابة ما كان التحضر ممكنا ، بالرغم من أن اختراع الكتابة ليس الشرط المسبق الوحيد للحضارة • فالانسان يجب أن يأكل قبل أن يستطيع الكتابة • الا أنه بفضل الكتابة ، تم خلق شكل جديد للحياة الاجتماعية وأصبح الانسان على وعى بالوقت ، وأصبح التنظيم الاجتماعى يمتد الى الخلف أى الى الماضى ، والى الأمام أى الى المستقبل بطريقة لا يمكن أن توجد فى مجتمع شفهى صرف • فالحروف الهجائية هى تكنولوجيا يستوعبها الطفل الصغير بشكل لا شعورى تماما ، (بالاستيعاب التدريجى) • الكلمات ومعانيها تعد الطفل لكى يفكر ويعمل بطرق معينة بشكل آلى • فالحروف الهجائية وتكنولوجيا المطبوع طورت وشجعت عملية التجزئة وعملية التخصص والابتعاد ، بينما عملت تكنولوجية الكهرباء على تقوية وتشجيع الاشتراك والتوحيد •

ويقول ماكلوهن أن وسائل الاعلام التى يستخدمها المجتمع أو يضطر الى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله • وأى وسيلة جديدة ، أو امتداد للانسان ، تشكل ظروفا جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون فى ظل هذه الظروف ، وتؤثر على الطريقة التى يفكرون ويعملون وفقا لها • (الوسيلة امتداد للانسان ، فالملابس والمساكن امتداد لجهازنا العصبى المركزى ، وكاميرا التليفزيون تمد أعيننا ، والميكروفون يمد آذاننا ، والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التى كانت فى الماضى تحدث فى عقل الانسان فقط ، فهى مساوية لامتداد الوعى) (٢) • وسائل الاعلام الجديدة — كامتداد لحواسنا — كما توفر زمنا وامكانيات تشكل أيضا تهديدا فى نفس الوقت ، لأنه فى الوقت الذى تمتد فيه يد الانسان وما يمكن أن يصل اليه بحواسه فى وجوده ، تستطيع تلك الوسائل أيضا أن تجعل يد المجتمع تصل اليه لكى تستغله وتسيطر عليه • ولكى نمنع احتمال التهديد يؤكد ماكلوهن أهمية احاطة الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الاعلام ، لأنه « بمعرفة كيف تشكل التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا ، نستطيع أن نسيطر عليها ونتغلب تماما على نفوذها أو قدرتها الحتمية » •

وفى الواقع • بدلا من الحديث عن الحتمية التكنولوجية ، قد يكون من الأدق أن نقول أن المتلقى يجب أن يشعر بأنه مخلوق له كيان مستقل ، قادر على التغلب

---

(2) Marshall McLuhan, Quentin Fiore, **The Medium is the Massage: An Inventory of Effects** (N. Y. Bantam Books 1967) pp. 26 - 40.

على هذه الحتمية التى تنشأ نتيجة لتجاهل الناس لما يحدث حولهم · وانه لا يجب اعتبار التغيير التكنولوجى حتميا او لا مفر منه ، ذلك لأننا اذا فهمنا عناصر التغيير يمكننا أن نسيطر عليه ونستخدمه فى أى وقت نريده بدلا من الوقوف فى وجهه ·

ويعرض ماكلوهن أربع مراحل تعكس فى رأيه التاريخ الانسانى ·

١ ـ المرحلة الشفوية كلية ، مرحلة ما قبل التعلم ، اى المرحلة القبلية ·
Totally Oral, Preliterate, Tribalism

٢ ـ مرحلة كتابة النسخ · Codification by Script.
التى ظهرت بعد هومر فى اليونان القديمة واستمرت انفى عام ·

٣ ـ عصر الطباعة : من سنة ١٥٠٠ الى سنة ١٩٠٠ تقريبا ·

٤ ـ عصر وسائل الاعلام الالكترونية : من سنة ١٩٠٠ تقريبا ، الى الوقت الحالى ·

وطبيعة وسائل الاعلام المستخدمة فى كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل ·

وهذا الأسلوب فى دراسة التطور الانسانى ، ليس أسلوبا جديدا أو مبتكرا تماما · فيشير ماكلوهن الى أنه مدين لمؤلفات عديدة برأيه هذا · ومن بين المؤلفات التى ساعدت ماكلوهن على تطوير نظريته المبتكرة ·

E. H. Gombrich, **Art and Illusion** (1960) ;
H. A. Annis, **The Bias of Communication** (1951)
Siegfried Giedion, **Mechanization Takes Command** (1948) ;
H. J. Chaytor, **From Scipt to Print** (1945) ; and Lewis Mumford.
Techniques and Civilization (1934).

وباختصار يدعى ماكلوهن أن التغيير الأساسى فى التطور الحضارى منذ أن تعلم الانسان أن يتصل ، كان من الاتصال « الشفهى » الى الاتصال « السطرى » ثم الى الاتصال « الشفهى » مرة أخرى · ولكن بينما استغرق التغيير من الشفهى الى السطرى قرونا تم الرجوع أو التحول مرة أخرى الى الشفهى فى حياة الفرد الواحد ·

الاتصال الشفهى :

وفقا لما يقول ماكلوهن ، الناس يتكيفون مع الظروف المحيطة عن طريق توازن الحواس الخمس (السمع والبصر واللمس والشم والتذوق) مع بعضها البعض ، وكل اختراع تكنولوجى جديد يعمل على تغيير التوازن بين الحواس • فقبل اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة فى القرن الخامس عشر كان التوازن القبلى القديم يسيطر على حواس الناس ، حيث كانت حاسة السمع هى المسيطرة. فالانسان فى عصر ما قبل التعلم كان يعيش فى عالم به أشياء كثيرة فى نفس الوقت ، فى عالم الأذن حيث يفرض الواقع نفسه على الفرد من جميع النواحى — ولم يكن لهذا الزمن حدود ولا اتجاه ولا أفق • وعاش الانسان فى ظلام عقله فى عالم العاطفة معتمدا على الالهام البدائى أو الخوف • وكان الزمن والمسافة يتم ادراكهما سمعيا ، وكان الشعر الذى يغنى من أكبر أدوات التحضر ، وكان الاتصـال الشفهى هو الرابطة مع الماضى ، وكانت المعانى ذات المستويات المتعددة هى الطابع العام ، وهى معانى كانت قريبة جدا من الواقع ، فالكلمات لا تشير الى أشياء ، بل هى أشياء • وكلمة الانسان ملزمة ، وذاكرة الانسان قوية جدا (بالمستويات الحديثة) ، والصور الذهنية التى تصاحب أفكاره سمعية فهو يسـتخدم كل حواسه ولكن فى حدود الصوت • ونظرا لأن الناس فى ظل هذا النظام كانوا يحصلون على معلوماتهم أساسا عن طريق الاستماع اليها من أناس آخرين ، فقد اقترب الناس من بعضهم البعض ، فى شكل قبلى • وقد فرض عليهم أسلوب حصولهم على المعلومات أن يؤمنوا بما يقوله الآخرون لهم بشكل عام لأن تلك هى نوع المعلومات الوحيدة المتوافرة لهم • فالاستماع كان يعنى الايمان » •

وقد أثر أسلوب الاتصال على الناس وجعلهم عاطفيين أكثر ، ذلك لأن الكلمة المنطوقة عاطفية أكثر من الكلمة المكتوبة • فهى تحمل عاطفة بالاضافة الى المعنى • فكانت طريقة تنغيم الكلمات تنقل الغضب أو الأسى أو الموافقة أو الرعب أو السرور أو التهكم ، الخ • وكان رد فعل الرجل القبلى — الذى يعتمد على حاسة الاستماع — على المعلومات يتسم بقدر أكبر من العاطفة . فكان من السهل مضايقته بالاشاعات • كما أن عواطفه كانت تكمن دائما قريبة من السطح • ولكن ريشة الكتابة وضعت نهاية للكلام وساعدت فى تطوير الهندسة وبناء المدن • وجعلت الطرق البرية والجيوش والبيروقراطية من الأمور الممكنة • وكانت الكتابه هى الأداة أو الوسيلة الأساسية التى جعلت دورة الحضارة تبدأ ، فكانت خطوة الى الأمام من الظلام الى نور العقل • فاليد التى قامت بملء صفحات جـلد الماعز بالكتابة قامت ببناء المدن • وتعلم الانسان رسم ما يقوله (الحديث) • ولغـة

العيون ، كما نعلم كيف يلون الفكر ويجعل له بناء أو كيان • فالحروف الهجائية جعلت عالم الأذن السحرى يستسلم لعالم العين المحايد •

الاتصال السطرى (المطبوع) :

باختصـــــار ، يمكننا أن نقول أن مجتمعات ما قبل التعلم كانت تحتفظ بالمضمون الثقافى فى ذاكرة أجيال متعاقبة • ولكن تغير أسلوب تخزين المعرفة حينما اصبحت المعلومات تختزن عن طريق الحروف الهجائية • وبهذا حلت العين محل الأذن كوسيلة الحس الأساسية التى يكتسب بفضـــلها الفرد معلوماته • وسهل الكلام البشرى ، الذى « تجمد زمنيا » الآن بفضل الحروف الهجائية ، اقامة ادارات بيروقراطية قوية « واتجاهات قبلية » •

لمدة تزيد عن ثلاثة آلاف سنة ، تشكل التاريخ الغربى بظهور الحروف الهجائية الصوتية ، وهى وسيلة تعتمد على العـــين فقط لفهمهـا • والحروف الهجائية تقوم على بناء الأجزاء أو القطع المجزأة التى ليس لها فى حد ذاتها معنى دلالى والتى يجب أن توضع مع بعضها فى أسطر وفى ترتيب معين ليصبح لها معنى • وقد روجت وشجعت استخدام تلك الحروف ؛ عادة ادراك كل الظروف المحيطة على أساس المساحة والزمن ، على أساس توحيد م• س• ت• م• ر (مستمر) و (مرتبط) م• ر• ت• ب• ط• فالسطر مجال مستمر •

يقول ماكلوهن ان تطور الصحافة المطبوعة فى القرن الخامس عشر بفضل اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة ، كان أكثر الابتكارات التكنولوجية تأثيرا على الانسان • فالمطبوع جعل الانسان يتخلص من القبيلة • فمن خلال الحروف الهجائية تمكن من ضغط الواقع وتقديمه من خلال مرشح الحروف الهجائية • وأصبح الواقع يأتى الينا قطرة قطرة فى الوقت الواحد • فالواقع يأتى مجزءا ، ويأتى بتسلسل ، فهو مجزأ على طول خط مستقيم وهو تحليلى ، وهو مختصر ، ويقتصر على حاسة واحدة ، وعلى وجهة نظر موحدة ويمكن تكرارها •

وكما يقول ماكلوهن « العين لا تستطيع أن تختار ما تراه ، ولا تستطيع أن ترجو الأذن أن تتوقف عن الاستماع • فاجسامنا أينما وجدت تشعر ، سواء بارادتنا أو بالرغم منا • وكان على الفرد ، لكى يشرح رد فعله البسيط على طلوع الفجر مثلا الذى قد يستغرق خمس ثوان ، أن يضعه فى كلمات وفى جملة بعد جملة ، لكى يستطيع أن ينقل لشخص آخر ما الذى يعنيه طلوع الفجر بالنسبة له .

وقد أكمل اختراع جوتنبرج ثورة الحروف الهجائية ٠ فأسرعت الكتب بعملية فك الكود التى نسميها قراءة ، وتعددت النسخ المتطابقة ٠ وساعد المطبوع على نشر الفردية لأنه شجع — كوسيلة أو أداة شخصية للتعليم — المبادرة والاعتماد على الذات ٠ ولكن عزل المطبوع البشر فأصبحوا يدرسون وحدهم ، ويكتبون وحدهم ، وأصبح لهم وجهات نظر شخصية عبروا بها عن أنفسهم للجمهور الجديد الذى خلقه المطبوع ، وأصبح التعليم الموحد ممكنا ٠

وبفضل الصحافة المطبوعة حدث تغيير جذرى ٠ فبدأ الأفراد يعتمدون فى الحصول على معلوماتهم أساسا على الرؤية — أى على الكلمة المطبوعة ٠ لذلك أصبحت حاسة الابصار هى الحاسة المسيطرة : فبدلا من الاعتماد على الاستماع ، أى على الكلمة المنطوقة ، أصبح الاعتماد أساسا على الرؤية ، وعلى الكلمة المطبوعة ٠ وحول المطبوع الأصوات الى رموز مجردة ، الى حروف ٠ وأصبح المطبوع يعتبر تقدما منتظما للتجريد ، وللرموز البصرية ٠ وساعد المطبوع على تطوير عادة عمل فئات ، أى وضع كل شىء بنظام فى فئات : « المهن » ، « الأسعار » ، « الأقسام » ، « المكاتب » ، « التخصصات » ٠ وأدى المطبوع فى النهاية الى خلق الاقتصاد الحديث ، والبيروقراطية ، والجيش الحديث ، والقومية نفسها ٠

ويقول ماكلوهن فى كتابه عالم جوتنبرج The Gutenberg Galaxy الذى صدر فى سنة ١٩٦٢ أن اختراع الطباعة بالحروف المتحركة ساعد على تشكيل ثقافة أوروبا الغربية فى الفترة ما بين سنة ١٥٠٠ وسنة ١٩٠٠ ٠ فقد شجع الانتاج الجماهيرى للمواد المطبوعة على انتشار القومية ، لأنه سمح بانتشار المعلومات بشكل أكبر وأسرع عما تسمح به الوسائل المكتوبة باليد ٠ كذلك أثرت الأشكال السطرية linear forms للمطبوع على الموسيقى وجعلتها تتخلى عن التكوين القائم على التكرار ٠ وقد ساعد المطبوع أيضا على اعادة تشكيل حساسية الرجل الغربى ٠ فبينما اعتبر الرجل الغربى الخبرة كقطاعات فردية ، وكمجموعة من المكونات المنفصلة ، كان الانسان فى عصر النهضة ينظر الى الحياة — كما ينظر الى المطبوع — كشىء مستمر ٠

كذلك جعل المطبوع انتشار البروتستانتية ممكنا ٠ لأن الكتاب المطبوع بتمكينه الناس من التفكير وحدهم ، شجع الكشف الفردى ٠ وفى النهاية ، يقول ماكلوهن ان « جميع الأشكال الميكانيكية برزت من الحروف المتحركة ٠ فالحروف نموذج لكل الآلات » ٠ هذه الثورة التى حدثت بفضل المطبوع فصلت « القلب

عن العقل » ؛ و « العلم عن الفنون » ؛ مما أدى الى سيطرة التكنولوجيا والمنطق السطرى •

العودة الى الاتصال الشفهى :

يسمى ماكلوهن المرحلة التى نعيشها حاليا عصر « الدوائر الالكترونية » ، كما تتمثل بشكل خاص فى التليفزيون • فالالكترونيات ، بتوسيعها وتقليدها لعمل العقل البشرى ، وضعت نهاية لأسلوب تجريد الواقع وأعادت القبلية للفرد مرة أخرى ، مما أحدث نتائج ثقافية واسعة النطاق •

يقول ماكلوهن ان الأنماط الكهربائية للاتصال ، مثل التلغراف والراديو والتليفزيون والسينما والتليفون والعقول الالكترونية — تشكل هى الاخرى الحضارة فى القرن العشرين • وبينما شاهد انسان عصر النهضة ؛ الطباعة وهى شىء واحد فى الوقت الواحد ، فى تسلسل متوال ، مثل سطر من الحروف ، فان الانسان الحديث يجرب قوى كثيرة للاتصال فى نفس الوقت ، عادة عن طريق أكثر من حاسة من الحواس • قارن مثلا الطريقة التى يقرأ بمقتضاها أغلبنا الكتاب ، بالطريقة التى ننظر بها الى الجريدة • فى حالة الجريدة ، لا نبدأ بقصة واحدة نقرؤها كلها ثم نبدأ قصة أخرى ، ولكن تنتقل أعيننا فى الصفحات لتستوعب مجموعة غير مستمرة من العناوين ، والعناوين الفرعية ، والفقرات التى تقدم الموضوعات ، والصور ، والاعلانات • ويقول ماكلوهن ان « الناس لا يقرأون الجريدة فعلا ، بل يدخلونها كل صباح مثلما يأخذون حماما ساخنا » • والمساهمة أو الاشتراك كلمة أساسية فى هذه الحالة ، لأنه يجعل الجريدة المطبوعة تستخدم كوسيلة « شفهية » وليست سطرية • فالصفحة الاولى فى الجريدة تعرضك فى نفس الوقت للأخبار عن كل الموضوعات فى كل أنحاء العالم • والقصص فى الجريدة الحديثة مطبوعة ولكن قد تم استقاءها بواسطة التلغراف • والقارىء ، كما يقول ماكلوهن ، لا يعرف سوى القليل جدا عن الجريدة التى يقرؤها فى الصباح ، ولكنه ينغمس فى قراءتها • وما من أحد يقرأ الجريدة بذكاء أو بحاسة نقدية ، فهذا ليس الهدف من وجودها • فالجريدة موجودة للأحساس بالاشتراك ، بالمساهمة فى شىء ، يستخدمها الفرد بشكل كلى ، يقفز فيها كأنها حمام سباحة • (يقول ماكلوهن انه حينما يزيد اشتراك الفرد فى شىء • يقل فهمه له • ولكنه يعنى « الفهم » وفقا لوجهة النظر السطرية القديمة ، أن يكون الانسان مبتعدا أو « منطقيا ») •

وفقا لماكلوهن العالم الذى كنا نعيش فيه قبل عصر الكهرباء كان عالما مجردا ومتخصصا ومجزأ جدا • فبينما عملت الحروف الهجائية وتكنولوجيا المطبوع على تشجيع وتطوير عملية التجزئة والتخصص والابتعاد، نجد أن تكنولوجية الكهرباء

تقوى وتشجع التوحيد والاشتراك • حتى فكرة الوظائف ، هى نتيجة لتكنولوجية المطبوع وتحيزاته • فلم يكن هناك « وظائف » فى العصور الوسطى ، ولم يكن هناك « وظائف » فى العالم القديم ، بل كان هناك فقط أدوار • الوظائف جاءت مع المطبوع والتنظيم البشرى المتخصص جدا • فهى نمط حديث الى حد ما للعمل ظهر فى القرن الخامس عشر واستمر حتى القرن العشرين • ويرجع السبب فى وجود الوظائف الى أنه كان هناك تقدما مطردا لتجزئة مراحل العمل التى تقوم على « الميكنة » و « التخصص » • وسائل الاعلام الالكترونية بدأت تغييرا كبيرا فى توزيع الادراك الحسى ، أو كما يسميها ماكلوهن « نسب استخدام الحواس » Sensory Ratios • اللوحة أو الكتابة نشاهدها من خلال حاسة واحدة ، وهى الرؤية • أما السينما والتلفزيون فتجذبنا ، ليس بواسطة المشاهدة ، ولكن أيضا بالاستماع • وتعدل وسائل الاعلام الظروف المحيطة بنا لأنها تجعل نسب استخدام حواسنا تتغير فى عملية الادراك • امتداد أى حاسة يعدل الطريقة التى نفكر ونعمل بمقتضاها ، كما يعدل امتداد تلك الحواس الطريقة التى ندرك بها العالم • حينما تتغير تلك النسب يتغير الإنسان • وسائل الاعلام الجديدة تحيط بنا وتتطلب منا مساهمة • ويرى ماكلوهن أن استخدام الحواس بهذا الشكل يجعل الاجراءات القديمة لتجزئة العمل غير صالحة للزمن الجديد • فهذا الوجود الجديد الذى يعتمد على استغلال الفرد لحواس كثيرة يرجع بنا الى تأكيد الرجل البدائى على حاسة اللمس التى يعتبرها أداة الحس الأولى « لأنها تتكون من تلاقى الحواس » • من الناحية السياسية ، يرى ماكلوهن أن وسائل الاعلام الجديدة تحول العالم الى « قرية عالمية » Global Village تتصل فى اطارها جميع أنحاء العالم ببعضها مباشرة • كذلك تقوى تلك الوسائل الجديدة العودة « للقبلية » فى الحياة الانسانية • فعالمنا أصبح عالما من نوع جديد توقف فيه الزمن واختفت فيه « المساحة » • لهذا بدأنا مرة أخرى فى بناء شعور بدائى ومشاعر قبلية كانت قد فصلتنا عنها قرون قليلة من التعليم • علينا الآن أن ننقل تأكيد انتباهنا من الفعل الى رد الفعل • ويجب أن نعرف الآن مسبقا نتائج أى سياسة أو أى عمل حيث أن النتائج تحدث أو يتم تجربتها بدون تأخير • وبسبب السرعة الكهربائية لم تعد نستطيع أن ننتظر ونرى • ولم تعد الوسائل البصرية المجردة فى عالم الاتصال الكهربائى السريع صالحة لفهم العالم • فهى بطيئة جدا مما يقلل من فاعليتها • ولسوء الحظ نواجه هذا الظرف الجديد بعقلية قديمة واستجابات قديمة • فالمعروف أن الكهرباء تجعل الأفراد يشتركون • فالمعلومات تنصب عليهم مباشرة وباستمرار وبمجرد اكتسابها واستيعابها يحل محلها معلومات أحدث بسرعة كبيرة جدا • فقد أجبرنا عالمنا من خلال الوسائل الكهربائية على أن نبتعد عن عادة تصنيف المعلومات وجعلنا نعتمد أكثر على ادراك النمط أو الشكل الكلى • لم يعد فى الامكان أن نبنى شيئا فى

تسلسل ، خطوة خطوة . لأن الاتصال الفورى يجعل كل العوامل الموجودة فى الظروف المحيطة تتفاعل ، كما يجعل التجربة تتواجد فى حالة تفاعل نشط (٣).

وبينما عمل المطبوع على « تفجير » او تحطيم أو تقسيم المجتمع الى فئات ، تعمل وسائل الاعلام الالكترونية على ارجاع الناس مرة أخرى للوحدة القبلية ، وتجعلهم يقتربون مرة أخرى من بعضهم البعض . فقد عادت حاسة الاستماع مرة أخرى الى السيطرة، وأصبح الناس يحصلون على معلوماتهم أساسا بالاستماع اليها . وأصبح الأسلوب الذى كان الناس يعتمدون عليه قديما وهو الملاحظة لا صلة له بهذا العصر الجديد ، لأنه يعتمد على الاستجابة السيكولوجية والمفاهيم التى تاثرت بالتكنولوجيا القديمة ، أى تكنولوجيا الميكنة .

وقد يتسائل بعض الامريكيين ، لماذا تختلف ردود فعل الروس وتصرفاتهم عن الأمريكان ؟ وربما كان من التفسيرات المحتملة أن الروس ، حتى وقت قريب ، كانوا يعيشون فى مجتمع ما قبل التعلم Pre — Literate . بينما كان المجتمع الأمريكى متعلما منذ فترة طويلة ، فالروس من الناحية النظرية مهيئون أكثر لاستخدام عيونهم (٤) .

وهناك اختلاف كبير بالطبع ، فالرجل الذى لا يستطيع أن يقرأ سيحصل على كل المعلومات عما حدث فى الماضى وما يحدث من الأمور التى لا يستطيع أن يراها ، عن طريق السمع . سيجعل هذا عالمه أكثر انتشارا وأكثر تنوعا وتغيرا من الرجل المتعلم الذى يستخدم عيونه أكثر لأن الأذن لا تستطيع أن تركز ، ولكن يمكن للعين أن تركز فى عملية القراءة ، التى يمكن أن نعرفها بأنها استخدام العينين لتعلم الأشياء التى لا نستطيع أن نراها . تعتمد هذه المقدرة الفريدة على العين ، لأن العين تركز وتتبع الأشياء بتوال . وقد كان قليل من الناس فقط هم القادرون على القراءة قبل جوتنبرج . ولكن ، حتى بعد جوتنبرج أصبح التعليم عنصرا أساسيا من الظرف العام المحيط لقطاع صغير من العالم . فامريكا اللاتينية وآسيا ، وافريقيا ، واجزاء من أوروبا ، مازالت فى مرحلة ما قبل

---

(3) McLuhan and Fiore (1967), **op. cit.**, p. 63.

(4) Howard Luck Gossage «You Can See Why The Mighty Would be Curious» in Gerald Emanuel Stearn, (ed.) **Mcluhan Hot and Cool** (England, Penguin Books, 1968) p. 26.

التعلم ، لذلك فان تكوينات الظروف المحيطة بالأفراد فى تلك المجتمعات مازالت تعتمد على الاستماع ٠

والاختلافات بين المجتمعات المتعلمة ومجتمعات ما قبل التعـلم هائلة ، فالانتاج على نطاق واسع لم يبدأ بالثورة الصناعية ، ولكن باول صفحة مطبوعة سحبها جوتنبرج من المطبعة ٠ فقد أصبح فى الامكان ، للمرة الاولى ، انتاج المواد الاعلامية على نطاق واسع بحيث لا يستطيع الانسان أن يفرق واحدة عن الاخرى ، وكان لكل الوحدات المنتجة ، أى الطبعات ، نفس القيمة ٠ كان ذلك انجازا كبيرا بعد سنوات طويلة كان يتم فيها عمل شىء واحد فى الوقت الواحد ، وكانت كل سلعة تختلف بعض الشىء عن السلعة الاخرى ٠

ولـكن الأهم من ذلك هـــو الظرف المحيط الذى فرضته وسيلة الاعلام المطبوعة : كلمة بعد اخرى ، وجملة بعد اخرى ، وفقرة بعد أخرى ، وشىء واحد فى الوقت الواحد ، فى خط منطقى متصل ٠ وقد كان تأثير هذا التفكير السطرى عميقا ، وأثر على كل جانب من جوانب المجتمع المتعلم ٠

من ناحيـــة أخرى فان المجتمع الذى يعتمـــد على حاسة الاســـتماع ear — oriented أكثر ، لن يعمل أو يستجيب بهذا الأسلوب (شىء واحد فى الوقت الواحد) ولكنه سيميل الى استقبال خبرات كثيرة فى نفس الوقت والتعبير عنها ٠ وربما يفسر هذا مقدرة المراهقين على الاستماع الى الراديو المرتفع الصوت والمذاكرة فى نفس الوقت ، وربما يفسر هذا السر فى اختلاف المراهقين حاليا عن المراهقين قبل ذلك ٠ فهذا الجيل هو الجيل الأول لعصر الالكترونيات ٠ ويختلف أفراده عمن سبقوهم لأن الوسيلة التى تسيطر على الظروف المحيطة بهم ليست المطبوع أى الشىء الواحد فى الوقت الواحد ، وشىء بعد آخر كما كان الوضع لمدة خمسمائة عام فبفضل التليفزيون ، الذى يقدم كل شىء مرة واحدة ويغطى أو يغلف كل شىء ، أصبح الانسان ينظر الى الأمور بنظرة شمولية ، أو كلية ٠ ولهذا أصبح الطفل فى المجتمع الحديث الذى يتدرب على معرفة الظروف المحيطة به من التليفزيون ، يتعلم بنفس الطريقة التى تعلم بها أى فرد من أعضاء مجتمع ما قبل التعلم؛ أى من خبرة عينية وأذنية مباشرة، بدون جوتنبرج كوسيط، يتعلم أولئك الأطفال أن يقرءوا أيضا ، ولكن يأتى هذا فى المرتبة الثانية وليس المرتبة الأولى كما كان الحال بالنسبة للذين سبقوهم . والدراسات التى أجريت على الأطفال الذين نشأوا فى عصر التليفزيون ، أى الأطفال من كل الطبقات الإجتماعية الذين اعتادوا الحصول على معلوماتهم أساسا بواسطة التليفيون ، تبين أن الجيل

الجديد لا يركز على الصورة كلها ، كما يفعل الفرد المتعلم الناضج حينما يشاهد فيلم رعاة البقر مثلا ، بل يمرون بأعينهم بسرعة على الشاشة ، ويركزون على جراب المسدس ، ورءوس الجياد ، القبعات ، وكل التفاصيل الصغيرة الاخرى • وحتى فى أشد معارك المسدسات يراقب الأطفال التليفزيون بالطريقة التى يراقب بها الافريقى القبلى غير المتعلم السينما •

ويعتبر الجيل الذى نشأ فى عصر التليفزيون (كل جيل الامريكيين الذين أصبحوا الآن يبلغون ٢٥ عاما) — من رجال القبائل الجدد • فعندهم توازن حسى قبلى ؛ وعندهم العادة القبلية للاستجابة العاطفية على الكلمة المنطوقة • نهم « ساخنون » ، يريدون المساهمة ، كما يريدون أن يلمسوا وأن يشتركوا أكثر • من ناحية أخرى يمكن للديماجوجية أن تؤثر عليهم بسهولة أكبر • الفرد الذى يستخدم أساسا حاسة الابصار أو الذى يعتمد أساسا على المطبوع ، هو انسان فردى ، فهو « أبرد » ولديه ضمانات مبنية داخلة ، عنده شعور دائم بأنه بالرغم مما قد يقوله أى شخص ، يستطيع أن يتأكد من الموضوع • فهو يحصل على المعلومات الضرورية بطريقة ما ، ويصنفها فى فئات ، ويستطيع أن يرجع اليها ويتيقن منها • وحتى اذا كان ما يعرض عليه شىء لا يستطيع أن يتيقن منه مثل شائعة تقول ان « الصين ستلقى بقنابل ذرية على أمريكا » — الا أن ذهنه قد اعتاد الاحساس بأن فى مقدوره التأكد والتيقن مما يسمعه • والفرد الذى يستخدم حاسة السمع أساسا ، تكيفه ليس فرديا بهذا الشكل ولكنه جزء من وعى جمعى Collective Consciousness • فهو أكثر تصديقا من المتعلم الذى يعتمد على حاسة الابصار أساسا ، أى رجل الطباعة • وقد يبدو هذا وكأنه خاصية سلبية ، ولكن بالنسبة للفرد الذى يعتمد على حاسة السمع ، أى الرجل القبلى ، أى جيل التليفزيون الجديد ، فهو أكثر قدرة على ادراك النمط ، وهو الأمر الذى يعتبر أساس العقل الالكترونى • فالطفل يتعلم اللغة الأجنبية أسرع من الشخص الناضج المتعلم لأنه يستوعب نمط اللغة كله بما فى ذلك التنغيم والأوزان ، علاوة على المعنى • أما الرجل المتعلم فان الطريقة التى يحاول بها أن يحول الأصوات الى مطبوع فى عقله تؤخر تعلمه ، فهو يأخذ الكلمات واحدة بواحدة ، ويضعها فى فئات ويترجمها فى تسلسل متعب ويبذل فى ذلك مجهودا مضنيا •

وماكلوهن ، مثل هارولد انيس ، يؤمن بأن التاريخ الحديث للمجتمعات الغربية ما هو الا تاريخ « لاتصال متحيز » ، واحتكار للمعرفة يقوم على أساس

المطبوع (٥) • ويعتبر المفكر أنيس أن الوسائل المطبوعة التى تقدم المضمون فى شكل سطرى مسئولة عن كثير من الاتجاهات غير المرغوبة التى ظهرت خلال الخمسة قرون السابقة • ويقصد ماكلوهن ، حينما يصف الاتصال الذى وجد خلال الخمسة قرون السابقة بالتحيز ، انه اتصال سيطر عليه المطبوع وتحكم فيه • يقول هارولد أنيس أن نمو وسائل الاعلام المطبوعة منذ القرن الخامس عشر قتل تقليد الاتصال الشفهى • وحل محل تنظيم المجتمع على أساس الزمن وما هو موجود Temporal ، تنظيم آخر قام على المساحة أو الاتساع Spatial ، مما جعل الفرد يركز على أوجه نشاطه الخاصة ، وجعل القيم نسبية ، وحول محور السلطة من الكنيسة الى الدولة ، وشجع القومية المتطرفة • لا شك أن وجهة النظر هذه هامة وجديرة بالدراسة ولكن هذه التطورات التي حدثت لا يمكن أن نعزوها فقط الى تطور تكنولوجية المطبوع • فمما لا شك فيه أن الاختراعات التكنولوجية الاخرى • مثل وسائل المواصلات السريعة • ومصادر الطاقة الجديدة ، والمعدات الآلية ، والالكترونيات ، واحياء التعلم ، ونمو الديمقراطية ، ونمو الطبقة المتوسطة ، وتقسيم العمل ، واثارة مثاليات اجتماعية جديدة – لا شك أن هذه العوامل كان لها أيضا دور أو بعض التأثير • واذا قلنا أن المطبوع كان له دورا فى كل تلك التطورات ، فان هذه التطورات بدورها أثرت بشكل ما ، على المطبوع • ولكن حلول مجتمع جديد محل المجتمع الشفهى أحدث تغييرات أساسية على نظرة الانسان الكلية للظروف المحيطة به ، وحول السلطة من أيدى أولئك الذين يستطيعون أن يتذكروا الماضى : والكتب السماوية ، الى أولئك الذين يعرفون الأماكن البعيدة والأساليب المختلفة لعمل الأشياء ، وجعل فى الامكان تكوين جماعات اجتماعية كبيرة (وأحيانا حدوث تصادم بين تلك الجماعات) تحت قيادة مركزية • هذه التغييرات التى حدثت حينما تحول المجتمع الشفهى الى مجتمع يعتمد على وسائل الاعلام يمكن أن نراها اليوم فى العديد من الدول النامية •

تلك كانت بعض آراء هارولد أنيس التى قبلها ماكلوهن • ولكن تناول ماكلوهن لتلك الأفكار هو تناول سيكولوجى وهو يعيد الى الأذهان افتراضات الباحثان سابير وورف بالرغم من أن ماكلوهن مهتم بالطريقة التى تؤثر بمقتضاها وسائل الاعلام وهو غير مهتم بتأثير اللغات ، على نظرة الفرد للعالم وعلى الطرق التى يفكر بمقتضاها • ففكرته الرئيسية تقوم على أن وسائل الاعلام لا تنقل فقط معلومات ولكنها تقول لنا ما هو نوع العالم الموجود ، وهذا لا يجعل حواسنا تثار

(5) Harold Innis, **Bias of Communication** (Toronto Press, 1952).

وتتمتع فقط ، ولكنها تعدل نسبة استخدامنا للحواس وتغير فى الواقع شخصيتنا . ولم يكن ماكلوهن اول من قال أن « الأشياء التى نكتب عليها كلماتنا لها اهمية أكبر من الكلمات نفسها » ، ولكن الطريقة التى قدم لنا بمقتضاها هذه الفكرة هى التى تقتبس باستمرار ٠٠ فهو يقول « أن الوسيلة الاعلامية تسبب تدليكا للحواس » ٠

طبيعة كل وسيلة اعلامية وليس مضمونها هو الأساس فى تشكيل المجتمعات : « الوسيلة تقوم بتدليك الحواس » :

يرفض ماكلوهن رأى نقاد وسائل الاعلام الذين يدعون أن وسائل الاعلام الجديدة ليست فى حد ذاتها جيدة أو رديئة ، ولكن الطريقة التى تستخدم بها هذه الوسائل هى التى ستحدد أو تزيد من فائدتها ٠

يقترح ماكلوهن بدلا من ذلك انه علينا أن نفكر فى طبيعة وشكل وسائل الاعلام الجديدة . فمضمون التليفزيون الضعيف ليس له علاقة بالتغييرات الحقيقية التى يسببها التليفزيون ٠ كذلك قد يتضمن الكتاب مادة تافهة أو مادة كلاسيكية، ولكن ليس لهذا دخل بعملية قراءته ٠ فالرسالة الأساسية فى التليفزيون هى التليفزيون نفسه ، العملية نفسها ، كما أن الرسالة الأساسية فى الكتاب هى المطبوع ٠ فالرأى الذى يقول أن وسائل الاعلام أدوات يستطيع الانسان أن يستخدمها فى الخير أو الشر ، رأى تافه عند ماكلوهن ٠ فالتكنولوجيا الحديثة ، مثل التليفزيون أصبحت ظرفا جديدا محيطا مضمونه ظرف أقدم ٠ وهذا الظرف الجديد يعدل جذريا الأسلوب الذى يستخدم به الناس حواسهم الخمس ، والطريقة التى يستجيبون بها على الأشياء ٠ ولا يهم اذا عرض التليفزيون عشرين ساعة يوميا أفلام رعاة البقر التى تنطوى على عنف وقسوة ، أو برامج ثقافية راقية ، فالمضمون غير هام ٠ ولكن التأثير العميق للتليفزيون هو الطريقة التى يعدل بمقتضاها الناس الأساليب التى يستخدمون بها حواسهم Sensory Patterns ويعبر عن هذا بقوله المختصر المشهور « الوسيلة هى التدليك » The Medium is the Massage ويعتبر هذا من أهم الاضافات التى قدمها مارشال ماكلوهن الى ما قاله هارولد أنيس فى كتابه **تحيز الاتصال** ٠ فقد حلل ماكلوهن الطريقة التى يفترض أن المطبوع يؤثر بمقتضاها وقال أن المطبوع يفرض « منطق معين على تنظيم التجربة البصرية لأنه يحطم الواقع الى وحدات منفصلة ومتصلة بشكل منطقى وسببى ، يتم ادراكه بشكل سطرى على الصفحة بعد تجريدها من طبيعة الحياة الكلية ، غير المرتبة ، وذات الأبعاد الحسية المتعددة ٠ يسبب هذا عدم توازن فى علاقة الانسان بالظروف المحيطة به لأن المطبوع يؤكد نوع من المعلومات يتم

ادراكها بواسطة العين بدلا من المعلومات التى يحصل عليها الفرد بواسطة الاتصال الشخصى عن طريق كل الحواس . ولأن الكتابة والقراءة هما من أوجه النشاط الشخصية التى تتناول تجربة مجردة ، فهما يفقدان الفرد لقبليته ويأخذانه خارج الثقافة الشفهية الوثيقة العرى ويضعانه فى ظرف خاص أو شخصى ، بعيدا عن الواقع الذى يتناوله اتصاله . وبالطبع فان تطور المطبوع يسبب تماثلا بين أبناء البلد الواحد ، ويقرب البعيد ، وبهذا تحل المدينة محل القرية وتحل دولة الأمة محل دولة المدينة . ويعنى ماكلوهن أيضا بفكرة « الوسيلة هى التدليك » بالاضافة الى هذا، ان مضمون أى وسيلة هو دائما وسيلة أخرى . فالضوء الكهربائى مثلا ، هو معلومات صرفة . فهو وسيلة بلا رسالة ، الا اذا استخدم لتقديم اعلان أو اسم . ولكن اذا نظرنا الى الكتابة نجد أن مضمونها هو الكلام . والكلمة المكتوبة هى مضمون المطبوع ، والمطبوع هو مضمون التلغراف ، ومضمون الكلام هو عملية التفكير التى تعتبر غير لفظية . « فمضمون » الظروف الجديدة هو الظروف الأقدم . ونحن نحاول دائما أن نفرض الشكل القديم على المضمون الجديد ، وحينما كان الانتاج الآلى جديدا ، خلق ـ بالتدريج ـ ظروفا محيطة جديدة كان مضمونها الظروف القديمة للحياة الزراعية والفن والحرف . رفعت تلك الظروف الجديدة ظروف الانتاج الآلى القديمة الى شكل فنى . فالظرف الآلى الجديد الذى يحيط بالأفراد حول الطبيعة الى شكل فنى . وللمرة الأولى بدأ الانسان يعتبر الطبيعة مصدرا لقيم جميلة وروحية ، وبدأ الناس فى الاعجاب بالعصور السابقة ، بينما لم يكن الأفراد الذين عاشوا فى العصور التى سبقت عصر الانتاج الآلى على وعى بعالم الطبيعة كفن . وكل تكنولوجيا جديدة تخلق ظروفا جديدة محيطة تعتبر هى نفسها فاسدة تحط بالشأن . ولكن الجديد يحول ما يسبقه دائما الى شكل فنى . فحينما كانت الكتابة جديدة ، حول أفلاطون الحوار الشفهى القديم الى شكل فنى ، وحينما كانت الطباعة جديدة أصبحت العصور الوسطى شكلا فنيا ، وحول عصر الصناعة عصر النهضة الى شكل فنى كما هو ظاهر فى أعمال جيكوب بورخهاردت .

كذلك علمنا سيجفريد جيبون بدوره فى العصر الالكترونى كيف نرى عملية الميكنة كلها كعملية فنية . ونظرا لأن التكنولوجيا الحديثة المتغلغلة قد خلقت سلسلة كاملة من الظروف الجديدة ، أصبح الانسان واعيا ومدركا للفنون على أنها « ضد الظروف المحيطة » anti-environments والأسلوب الذى تدرب به الانسان قديما على الملاحظة لم يعد له صلة بالعصر الذى نعيش فيه لأنه يقوم على الاستجابات السيكلوجية والمفاهيم التى تأثرت بالتكنولوجية

القديمة ــ تكنولوجية الميكنة • وقد يفسر هذا « عصر القلق » الذى نعيش فيه • فنحن نشعر بالقلق لأننا نحاول أن نقوم بعمل اليوم بأدوات الأمس وبمفاهيم الأمس •

وقد أصبح الشباب اليوم يدرك بالفطرة الظروف الحالية المحيطة أى الدراما الكهربائية • فهو يعيش بعمق • وربما كان هذا هو السبب فى الفجوة الكبيرة الموجودة بين الأجيال . فالحروب والثورات والتمرد المدنى هى من ظواهر الظروف الجديدة المحيطة التى خلقتها وسائل الاعلام الكهربائية ، فقد أصبح زمننا هو زمن عبور الحواجز لازالة الفئات القديمة وللبحث عما حولنا • وتعمل الثقافة الغربية الرسمية على جعل وسائل الاعلام الجديدة تقوم بمهام الوسائل القديمة • لذلك نشهد حاليا أوقاتا صعبة نتيجة للتصادم بين تكنولوجيتين عظيمتين • فنحن نقترب من الجديد بالاستعداد السيكلوجى للقديم وباستجاباتنا الحسية الملائمة للقديم • وهذا الصدام يحدث بالطبع فى المرحلة الانتقالية • فالفن فى أواخر العصور الوسيطة عبر عن الخوف من تكنولوجية المطبوع بفكرة رقصة الموت • واليوم يتم التعبير عن مخاوف مماثلة فى مسرح العبث • والانسان لم يكن يدرك أبدا القواعد الاساسية لنظم ظروفه المحيطة أو ثقافات الظروف المحيطة • ولكن اليوم نظرا لأن ظروفنا المحيطة أصبحت تتغير بسرعة ، أصبحنا قادرين حاليا على رؤية المستقبل من الظروف المحيطة الحالية • فالفلسفة الوجودية ومسرح العبث هى ظواهر مضادة للظروف المحيطة تشير بوجود ضغوط خطــيرة فى الظرف المحيط الجديد الذى يعتمد على الكهرباء • هذه الظواهر تمثل الفشل الشائع الناتج عن محاولتنا أن نقوم بالعمل المطلوب الذى تتطلبه الظروف الجديدة المحيطة بأدوات أو وسائل الظروف القديمة (٦) •

والمهم أن أى « رسالة » ، أو أى وسيلة ، أو أى تكنولوجيا ، هى تغيير للمدى أو المساحة أو الشكل الذى تدخله فى الشئون البشرية • لم تدخل السكة الحديد الحركة أو المواصلات أو العجلة أو الطريق فى المجتمع البشرى ، ولكنها عملت على توسيع نطاق Scale تلك المهام البشرية السابقة ، خالقة أنواعا جديدة من المدن وأنواعا جديدة من العمل ووقت الفراغ • حدث ذلك فى أى مكان عملت فيه السكة الحديد سواء كان خط الاستواء أو فى القطب الشمالى • وما حققته السكة الحديد مستقل تماما عن الحمولة أو المضمون الذى تحمله السكة الحديد كوسيلة للمواصلات • والطائرة من ناحية أخرى ، باسراعها بالمواصلات ،

---

(6) M. McLuban and Fiore (1967), op. cit., pp. 94 — 95.

تميل الى حل شكل السكة الحديد فى المدينة ، والسياسة ، والارتباط.، مستقلة تماما عن استخدامات الطائرة المختلفة أو ما تحمله .

اذا عدنا مرة أخرى الى نموذج الضوء الكهربائى نجد أنه سواء استخدم فى عمل عملية جراحية فى المخ أو فى اضاءة مباراة لكرة السلة فهذا ليس بمهم . نستطيع أن نقول أن أوجه النشاط تلك هى بشكل ما « مضمون » الضوء الكهربائى حيث أنها لا يمكن أن تتواجد بدون ضوء كهربائى . هذه الحقيقة تضور وجهة النظر التى تقول ان « الوسيلة هى التدليك » لأن الوسيلة هى التى تشكل وهى التى تسيطر على مدى الارتباط البشرى وشكله وعلى العمل البشرى، أما المضمون أو استخدام الوسيلة فهو متنوع ولا يؤثر على تشكيل الارتباط البشرى ، ولكن الملاحظ أن مضمون أى وسيلة يلهينا عن طبيعة الوسيلة نفسها. والضوء الكهربائى لا يلفت انتباهنا كوسيلة اتصال لأنه ليس له « مضمون » . وهذا يجعله مثالا طيبا لاظهار الطريقة التى يفشل بسببها النـاس تماما فى دراسة وسائل الاعلام . فاذا لم يستخدم الضوء الكهربائى فى عرض اسم سلعة ، فلن يلاحظه أحد كوسيلة . فى هذه الحالة ، فان الضوء وليس «المضمون» - الذى هو فى الواقع وسيلة أخرى - هو الذى لم تتم ملاحظته .

رسالة الضوء الكهربائى مثل رسالة الطاقة الكهربائية فى الصناعة ، جذرية وشاملة وغير مركزية . ونظرا لأن الضـوء الكهربائى والطـاقة منفصلان عن استخداماتهما الا أنهما يستبعدان عوامل الزمن والمساحة فى الارتباط البشرى تماما كما يفعل الراديو ، والتلغراف ، والتليفون ، والتليفزيون ، خالقـين اشتراكا أو اندماجا Involvement بعمق .

كنا قد تحدثنا عن الأطفال الذين نشأوا فى عهد التليفزيون وذكرنا أنهم يختلفون عن الأطفال الذين نشأوا فى عهد المطبوع . نلاحظ حاليا أن نسبة كبيرة من الأطفال فى المجتمعات الغربية الذين نشأوا فى عهـو التليفزيون يتركون المدارس فى سن مبـكرة ، والسبب ليس الظروف الاقتصـادية أو الظروف الاجتماعية السيئة ، ولكن السبب هو أن طفل اليوم هـو طفل التليفزيون . فالتليفزيون قدم ظروفا جديدة لتكييف بصرىمنخفض Low visual orientation واشتراك مرتفع ، الأمر الذى يجعل قبول أسلوب التعليم القديم صعبا . قد تكون احدى الاستراتيجيات لمواجهة هذه المشكلة هى رفع المسـتوى البصرى لصورة التليفزيون لتمكن التلميذ من الوصول الى مستوى يقترب من العـالم البصرى القديم لحجرة الدراسة والمناهج المقررة ، وهذا يستحق التجربة كحل مؤقت . ولكن التليفزيون عنصر واحد من عناصر الجو الالكترونى المحيط الذى

يعتمد على شبكة أو دائرة الكترونية جاءت مباشرة بعد العالم الذى اعتمد على العجلة والصامولة والمسمار • لقد أصبح لزاما علينا أن نسهل انتقالنا من العالم البصرى المجزأ ، أى عالم المطبوع ، حتى نصل الى أسلوب للتعليم نستخدم فيه كل وسيلة حديثة متوافرة •

حاليا لا يسمح لشباب اليوم بادراك أو معالجة التراث التقليدى للبشرية من من خلال باب الوعى التكنولوجى . فقد أغلق المجتمع هذا الباب الوحيد الممكن ذلك لأن المجتمع ينظر الى الشباب من خلال مرآة تعكس الأشياء والخلفية (أى الماضى) . يعيش الشباب اليوم بعمق فى عالم خيالى أو سحرى بينما يواجه — عندما يتعلم — ظروفا منظمة على أساس المعلومات المصنفة — أى الموضوعات غير المتصلة التى يتم ادراكها بصريا على أساس خطى • لا يجد الطالب أمامه وسيلة للاشتراك ولا يستطيع أن يكتشف كيف تتصل المشاريع التعليمية بعالمه الخيالى الذى تتحرك فيه المادة والخبر الكترونيا ، وعلى المؤسسات التعليمية أن تدرك بسرعة أننا نعيش فى حرب أهلية بين تلك الظروف المحيطة ووسائل الاعلام الاخرى غير الكلمة المطبوعة • فالفصل الدراسى فى كفاح مرير من أجل الحياة فى العالم « الخارجى » الذى خلقته وسائل الاعلام الحديثة • ويجب أن ينتقل التعليم من التدريس ومن فرض صور مطبوعة أو متماثلة على الطلبة ، الى الكشف والاكتشاف والتعمق •

والذين يتركون الدراسة يمثلون رفضا لتكنولوجية القرن التاسع عشر كما تظهر فى المؤسسات التعليمية الغربية •

« والوسيلة هى التدليك » تعنى ، بالاضافة الى ذلك ، أشياء أخرى • فقول ماكلوهن يشير أيضا الى أن لكل وسيلة جمهورا من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها • بمعنى آخر ، التليفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير ، فكما يحب الناس أن يقرءوا من أجل الاستمتاع بممارسة تجربة المطبوع ، وكما يجد الكثيرون متعة فى التحدث الى أى شخص فى التليفون ، كذلك يحب البعض التليفزيون بسبب الشاشة التى تتحرك عليها الصور ، والصوت •

علاوة على ذلك ، « الرسالة » فى الوسيلة هى تأثير الأشكال التى تظهر بها على المجتمع • « الرسالة » المطبوعة كانت كل جوانب الثقافة الغربية التى أثر عليها المطبوع • و « الرسالة » فى وسيلة السينما هى مرحلة الانتقال من الروابط السطرية الى الأشكال •

From linear connections to configurations

كذلك يقترح ماكلوهن أن بناء الوسيلة ذاتها مسئول عن نواحى القصور فيها ومسئول عن مقدرتها فى توصيل المضمون • فهناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى فى اثارة تجربة معينة • كرة القدم مثلا ، أفضل فى التليفزيون منها فى الراديو أو فى عمود الجريدة ، ومباراة كرة القدم الرديئة على شاشة التليفزيون أكثر اثارة من مباراة عظيمة تذاع بالراديو • ولكن على العكس من ذلك ، أغلب تحقيقات الهيئات النيابية ، أقل سآمة أو اثارة للملل فى الجريدة عنها فى التليفزيون ، ويبدو أن كل وسيلة بها « ميكانيزم » خاص بها يجعل بعض الموضوعات أفضل فيها من موضوعات أخرى •

وقد ابتكر ماكلوهن ، فى تعريفه لذلك « الميكانيزم » ، اصطلاحات فئات « الساخن » و « البارد » ليصف فى نفس الوقت بناء وسيلة الاتصال أو التجربة التى يتم نقلها ، ومدى تفاعلها مع الانتباه البشرى . وكلمة « بارد » تستخدم عادة فى وقتنا الحاضر لتعنى ما ألفنا على أن نطلق عليه كلمة « ساخن » . فى الماضى ، « الجدال الساخن » كان يعنى الجدال الذى ينغمس فيه الناس بشدة • من ناحية أخرى ، « الاتجاه البارد » كان يعنى الحياد الذى يميل الى الابتعاد وعدم الاهتمام. كلمة « ساخن » أصبحت غير مستخدمة حينما طرأت تغييرات عميقة على طريقة النظر للأمور ، ولكن التعبير الدارج « بارد » ينقل قدرا كبيرا الى جانب الفكرة القديمة « ساخن » ، فهو يشير الى نوع من الالتزام والمساهمة فى ظروف تتضمن قدرات الفرد كلها •

فماكلوهن لا يهاجم فقط السطرية ولكن أيضا الطبيعة التجريدية للغة المطبوعة التى تعتبر من عناصر قوتها ، وبدلا من المقدرة على التجريد ، يهتم بالمقدرة على التخيل التى تعتبر محور فكرته أو مفهومه الذى يقتبس دائما حينما يفرق بين الوسائل « الساخنة » و « الباردة » • والوسيلة « الساخنة » هى الوسيلة التى لا تحافظ على التوازن فى استخدام الحواس أو الوسيلة التى تقدم المعنى « مصنوعا » Prefabricated جاهزا الى حد ما مما يقلل احتياج الفرد للخيال لكى يكون صورة للواقع من العلامات التى تقدم اليه • أما الوسيلة « الباردة » فهى الوسيلة التى تحتاج الى أو تحافظ على التوازن بين الحواس وتحتاج لقدر كبير من الخيال(٧) • ولكن حتى ماكلوهن نفسه لا يتسم بالثبات الكامل فى تصنيفه لوسائل الاعلام تحت هاتين الفئتين • فهو يعتبر المطبوع والراديو من الوسائل

(7) Wilbur Schramm **Men. . Messages, and Media: A Look at Human Communication** (New York: Harper and Row, 1973) p. 127.

يتوقعون اثباتا للأفكار التى تقدم اليهم . **خامسا** : معرفة أو اعتياد الجمهور للدليل سيقلل من وقعه . فاذا كنا قد انتهينا توا من قراءة مقال يشرح كيف ان المرور السريع فى المناطق المزدحمة سوف يقلل تلوث الهواء سنكون مهيئين أكثر للاستماع الى متحدث يقدم أدلة جديدة وطازجة عن نفس الموضوع . وأخيرا ، تأثير الدليل يتوقف على ما اذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح . فحينما يقتبس مصدر دليلا عن موضوع خاص ، يجب أن تظهر أسانيده ان هذا الموضوع له صلة بما يقول وان هذه الأسانيد جاءت من مصدر مقبول . ولكن اذا بدا الدليل غير متصل وغير مقبول ، لن يأخذ المتلقى تلك الرسالة فى اعتباره .

وعلينا أن نعرف أن الدليل الذى يقدم حقائق يختلف عن الدليل الذى يقدم آراء . فتأثيراتهما تختلف . والواقع أن هذا الاحتمال لم يخضع للسيطرة فى الأبحاث التى تناولت تأثيرات تقديم الأسانيد على الاقناع . فأغلب الباحثين استخدموا كلا النوعين من الرسائل مما جعل من المستحيل تحديد ما اذا كان نوع منهما يؤثر على قبول الرسائل أكثر من الآخر . وقد حاول الباحث كلاين أن يقارن فاعلية الرسائل التى تضمنت أدلة واقعية (حقائق) محددة ، وأدلة واقعية غير محددة ، أو الرسائل التى لم تتضمن أدلة واقعية . وقد وجد أن الرسائل التى تضمنت أدلة مكونة من حقائق محددة كانت أكثر فاعلية فى الاقناع من الرسائل التى تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق غير محددة أو لم تتضمن أسانيد واقعية . ولكن حتى فى هذه الدراسة ، لم تتم دراسة العلاقة بين الأدلة التى تقدم حقائق وتلك التى تقدم آراء .

ثالثا – عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض :

هل يكون الاقناع أكثر فاعلية حينما يقدم الحجج التى تروج لجانب واحد فقط أم حينما يقدم أيضا الحجج المعارضة ؟

أجرى قسم المعلومات والتعليم فى وزارة الدفاع الامريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث دارت حول هذا الموضوع ، نشرها الباحثون هوفلاند ولمزدين وشيفلد فى كتابهم **تجارب على الاتصال الجماهيرى** .

وقد وجد الباحثون أنه ، بشكل عام ، تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير وتحويل الفرد المتعلم ، وانه حينما يبدو الجمهور مترددا فان تقديم الجانبان يكون أكثر تأثيرا . ولكن تقديم جانب واحد من

عن الراديو والصحـافة التى تتركنا بعيـدين • يسـمى ماكلوهن التليفزيون وسيلة « باردة » والصحافة وسيلة « ساخنة » بسبب المدى الذى تشترك به حواسنا فى كل منهما • (وتأثير كل وسيلة على بناء المجتمع يتوقف ، الى حد كبير ، على درجة حرارتها) ، فأن وسيلة ساخنة تسمح بمساهمة أقل من الوسيلة الباردة • فالمحاضرة مثلا تسمح بمساهمة أقل من الندوة « السمنار » ، والكتاب يحتاج الى مساهمة أقل من الحوار ، والكارتون وضوحه أو دقته « منخفضة » ذلك لأنه يقدم قدرا بسيطا من المعلومات ••• فهو بارد •

المطبوع وسيلة ساخنة ، يفرض نمطه على الصفحة ويتكرر بلا نهاية ، وهو يقوم على التجريد ، ويحمل المطبوع الانسان بعيدا عن العلاقات الوثيقة التقليدية المعقدة الى أسلوب الحياة الحديثة from Gemeinschaft to gesellschaft ، من القبلية الى الأممية ، ومن الاقطاع الى الرأسمالية ، ومن الحرفية الى الانتاج على نطاق واسع ، ومن الحكمة الى العلم • والمطبوع يقوم على تعدد الرسائل والأنماط بشكل لا نهائى تقريبا •

الحـديث ، على العكس من ذلك ، وسيلة باردة ، فهـو يطور ديالوج ، واستجابة ، ورجع صدى ، وأنماطا معقدة ومتداخلة للعـلاقات الشخصية ، ومجتمعات مركزة فى العائلة ، واخلاقيات عائلية وقبلية ، واعتقاد أو ايمان بأشياء خارقة للطبيعة •

والراديو وسيلة ساخنة ، وكان دائما وسيلة أساسية لتسخين الدماء فى أفريقيا والهند والصين •

والفكرة الرئيسـية أن الوسيلة الساخنة تبعد والوسـيلة الباردة تقرب أو تستوعب ؛ الوسائل الساخنة درجة المساهمة فيها أو تكميل الجمهور لما تقدمه ضئيلة ؛ أما الوسائل الباردة فدرجة مساهمة الجمهور فى اكمال ما تقدمه عالية • الوسيلة الساخنة هى التى تمد الحواس وهى على درجة عالية من الوضوح • ونعنى بالوضوح العالى ، توفير الوسيلة للمعلومات بشكل عام بدون مساهمة شديدة من جانب الجمهور • فالصورة ، على سبيل المثال ، درجة وضوحها مرتفعة لذلك هى ساخنة ؛ بينما الكارتون درجة وضوحه منخفضة لذلك فهو بارد لأن الرسم الفج يوفر معلومات بصرية بسيطة جدا وتستلزم من المتفرج أن يكمل الصورة بنفسه ،

---

(9) «Playboy Interview: Marshall McLuhan,» in Civikly (ed.) (1974) op. cit. p. 272.

ولهذا التليفون ، الذى يعطى الأذن معلومات بسيطة نسبيا ، هو وسيلة بادرة ، كذلك الكلام ، فكلاهما يتطلب من المستمع قدر كبير من التكميل أو ملء الفجوات. من ناحية أخرى ، الراديو ليس وسيلة ساخنة لأنه يوفر بشكل حاد وعميق قدر كبير من المعلومات المسموعة العالية فى وضوحها بحيث لا تتطلب سوى جهد بسيط من الجمهور لكى يكمله أو لا تترك أى شىء للجمهور لكى يكمله • المحاضرة ، على نفس النمط ، ساخنة ، ولكن الندوة أو السنمار وسيلة باردة ، والكتاب ساخن ولكن المحادثة وسيلة باردة •

فى الوسيلة البادرة ، يعيد الجمهور تنظيم تجربة المشاهدة أو الاستماع ، الفتاة التى تلبس نظارة باردة وحسية لأن العين تعمل كـ surrogate hand فى عملية تكملة الفجوات بالنسبة للصورة ذات الوضوح المنخفض •

على أية حال الغالبية العظمى من تكنولوجيا الترفية المتوافرة لدينا منذ ادخال تكنولوجيا المطبوع كان ساخنا ، مجزأ ، ويبعد كل شىء آخر ، ولكن فى عصر التليفزيون نرى عودة للقيم الباردة والاندماج المتعمق بسبب المساهمة التى يقوم عليها • وهذا بالطبع هو سبب آخر يفسر قولنا ان الوسيلة هى الرسالة وليس المضمون هو الرسالة •

والتليفزيون وسيلة باردة للاتصال ، ذلك لأنه يحتاج الى قدر كبير من المساهمة من جانب المتفرج أساسا ، لأن وضوح صور التليفزيون وصوته يأتى الينا مباشرة • فى حالة الصحافة والكتب ، اعتدنا على اللغة المكتوبة والمطبوعة التى تقف بيننا وبين الأحداث الفعلية ، تصف الأحداث وتفسرها ، وبهذا تبعدها عنا ، (التليفزيون برد كوبا ، كما أنه يبرد أمريكا) • وقد أعاد التليفزيون تشكيل المؤسسات السياسية فى أوربا وأحدث ثورة سياسية فى العالم الغربى • وذلك لأنه يخلق نوع جديد تماما من القادة القوميين ، قادة أشبه بزعماء القبائل بدلا من رجال السياسة • وكاسترو نموذج جيد لهذا النوع الجديد من زعماء القبائل لأنه يحكم دولته بحوار جماهيرى يستخدم فيه التليفزيون ويعتمد على رجع الصدى ، يحكم دولته بالكاميرا ويعطى الشعب احساس بأنه يتفاهم معه مباشرة فى عملية جماعية لاتخاذ الرأى • يخلط كاسترو بشكل مباشر التعليم السياسى بالدعاية والتوجيه بنفس الشكل الذى يفعله زعيم القبيلة فى الدول الأخرى • يحيط رجل السياسة الجديد جهوده الاستعراضية باطار مشابه لما كان يفعله موسولينى أو هتلر أو روزفلت فى أيام الراديو وجون كينيدى فى عصر التليفزيون • كل واحد من أولئك كان امبراطور قبلى على نطاق لم يعرف من قبل فى العالم ، لأنهم جميعا سيطروا على وسائل الاعلام التى استخدموها(١٠) •

(10) «Playboy Interview: Marshall McLuhan,» in Cirikly (ed.) (1974) op. cit. p. 27.

ونحن نذكر عندما ضرب جاك روبى المتهم لى. أزويلد (الذى اغتال الرئيس الأمريكى كينيدى) بالرصاص فى الوقت الذى كان محاطا فيه بالحراس الذين شغلتهم كاميرات التليفزيون . وقوة التليفزيون العظيمة على جعل الأفراد تشترك أو تندمج لا تحتاج الى دليل اضافى على أسلوب أدائها لعملها الذى يميزها على الوسائل الاخرى من ناحية قدرتها على التأثير على الادراك البشرى . وقد أعطى اغتيال كينيدى احساسا مباشرا للناس بقوة التليفزيون وقدرته على خلق اشتراك أو اندماج عميق . وقد دهش أغلب الناس لعمق المعنى الذى نقله الحدث المهم . ودهش كثيرون من برود وهدوء رد الفعل الجماهيرى . نفس الحدث ، لو قدمه الراديو والصحافة ، فى غياب التليفزيون ، قد يعطى تجربة مختلفة تماما . فالآثار قد تصبح أعمق بكثير ، كما يصبح عمق المساهمة فى الادراك العام أقل كثيرا .

ويطبق ماكلوهن أيضا الاصطلاحين « ساخن » و « بارد » على التجارب وعلى الناس وعلى الدول ، فيقول ان وسائل الاعلام الباردة أفضل بالنسبة للأفراد الذين يتميزون بطابع فردى الى حد كبير ، أى الأفراد الأكثر برودا الذين يصعب اثارتهم . ووسيلة مثل الراديو تحتاج الى صوت يتصف بخصائص تميزه عن غيره ويمكن التعرف عليه مباشرة ، أما التليفزيون فيفضل الأفراد الذين تكون « درجة وضوحهم » منخفضة جدا بحيث يظهرون عاديين ولكن بشكل ايجابى .

على هذا الأساس نستطيع أن نفسر جميع الظواهر التى كانت فى الماضى لا تخضع للفحص والدراسة - مثل نجاح الشخص غير العاطفى أو غير المثير أو غير الجذاب فى التليفزيون - أى الشخصيات العادية (مثل أدسلفان وجاك بار فى التليفزيون الأمريكى) ، كذلك ، ليس من قبيل الصدفة أن السناتور الأمريكى مكارثى لم يقدر له البقاء سوى فترة بسيطة حينما تحول الى استخدام التليفزيون.

ويقول ماكلوهن « أن التليفزيون وسيلة باردة ، ترفض الشخصيات والموضوعات الساخنة أكثر من الصحافة التى تعتبر وسيلة ساخنة . فلو كان التليفزيون موجودا على نطاق واسع خلال حكم هتلر ، لساعد ذلك على اختفاء هتلر بسرعة » . أما بالنسبة للحوار التليفزيونى الذى دار سنة ١٩٦٠ بين كنيدى ونيكسون ، فيشير ماكلوهن الى أنه بينما كان ريتشارد نيكسون شخصا ساخنا أساسا ، وكان ممتازا فى الراديو ، الا أن جون كنيدى كان شخصية تليفزيونية جذابة فقد كان باردا مثل التليفزيون ولا يعبء بالسلطة كما كان ثريا جدا الأمر الذى جعله مناسبا للتليفزيون . أى سياسى غير بارد هكذا ،

ولا يتسم بخصائص درجة وضوحها منخفضة ، وتجعل المشاهد يملأ الفجوات عن طريق التقمص الشخصي ، ينتحر على التليفزيون ــ تماما كما فعل نيكسون فى حواره مع كنيدى • كان ذلك الحوار كارثة بالنسبة لنيكسون خلال حملة سنة ١٩٦٠ وسبب له أضرارا كبيرة لآن شخصيته كما قلنا كانت أساسا ساخنة ، ودرجة وضوحه عالية ، وصورته وسلوكه محددان بشكل حاد على شاشة التيفزيون الأمر الذى ترك عند المشاهد احساس بأنه نصاب أو مزيف • فقد كان يبدو دائما غير مهتم ومحايد ولا يبذل مجهود أو يهتم بالمساهمة • وبعد حوار سنة ١٩٦٠ أصبح نيكسون أكثر برودا وأصبح نائبه همفرى أكثر سخونة خاصة بعد سنة ١٩٦٣• فقد أصبح بفضل خبراء العلاقات العامة أكثر تواضعا وأكثر اخلاصا أى أكثر برودا • أى لبس قناعا جديدا • (ويتبع من ذلك أن أى شخص درجة وضوحه منخفضة ، مثل دوايت أيزنهاور قد يصبح أكثر نجاحا من الاثنين) • كذلك يقول ماكلوهن أن جونسون كان غير ناجحا فى التليفزيون لأنه كان راغبا بشدة الى أن يحبه الجمهور ويحترمونه كأب ومدرس • وبهذا كان من الســـهل جدا تصنيفه • وأصبح مثل الصورة المنطبعة واكتسب سمعة أنه مزيف مثل نيكسون، لم يكن يهم الناس أن يكذب عليهم كنيدى بالتليفزيون ولكنهم لم يستسيغوا أن يكذب عليهم جونسون أو حتى يقول لهم الحقيقة • وفجوة التصديق كانت فى واقع الأمر فجوة اتصال ، من هذا يتضح أن السياسى الذى يفهم التليفزيون ــ مهما كان حزبه أو أهدافه أو معتقداته ، يستطيع أن يصبح قوى بشكل لم يعهده التاريخ من قبل • كذلك يمكن القول أن الدول النامية باردة فى حين أن الدول المتقدمة ساخنة •

لم نقدم أفكار ماكلوهن هنا منظمة لأن ماكلوهن نفسه يؤمن بالتعمق والاستكشاف أكثر من ايمانه بتقديم تعريفات نهائية • لهذا ، نادرا ما يقدم أى فكرة من أفكاره على أنها حقيقة قاطعة • فنادرا ما يطور ماكلوهن فكرة من أفكاره حتى تكتمل ، وهو يحتقر الأدلة التى يتم التوصل اليهــا بالأســاليب العلمية للبحث لأنه يشعر أن الأبحاث متحيزة لصــالح المطبوع والسطرى . والمنطقى ولذلك فهى غير قادرة على تناول وســائل الاعلام الالكترونية الجديدة • فماكلوهن يصف ما يقدمه على أنه مجرد « تعمق » أو « تمعن » أى عبارات تنفذ فى الصور الثقافية المنطبعة عند جمهوره وتجعل الناس يعيدون النظر والتفكير فى مواقفهم القــديمة • تصمم هذه العبــارات بحيث تصدم وتحير القارىء . ولا تعطيه فى النهــاية رأيا قاطعا أو مكتملا • لهــذا يمكن أن نقول أن موقف ماكلوهن العلمى مبهم وغيبى لانه يقدم رسائل تخضع لتفسيرات مختلفة ولكنها تنشط التفكير فعلا ولها فى حالات كثيرة وقع كبير على الأفراد الذين يبحثون عن التفسيرات الغيبية (١١) •

(11) Wilbur Schramm, **Men, Messages, and Media : A Look at Human Communication** N. Y. ; Harper and Row, 1974) p. 125.

وعلينا أن نشير الى أنه بينما يعتبر تأكيد ماكلوهن على تأثير الوسيلة نفسها نافع ومفيد ، الا أن تأثيرات الرسالة نفسها منوعة أكثر من الوسيلة نفسها . فالرسالة هى الرسالة ، والوسيلة هى الوسيلة ، وكل واحدة تؤثر على الأخرى بحيث لا يمكن فصل واحدة عن الأخرى . فالأخبار فى رأى البعض هى الأخبار بصرف النظر عن الوسيلة التى تنقل بها الناس ، ولو أن درجة اكتساب المعلومات من التليفزيون ، اذا لم يتطابق النص مع الصورة ، قد تقل كثيرا لأن الصورة قد تصرف الانتباه عن النص مما يقلل من درجة الفهم . بالمثل ليس هناك دليل على أن الادراك وجمع نقط الضوء على شاشة التليفزيون يحدث اختلافا فى التأثير . كما أن هناك حاجة الى اعادة التفكير فى موضوع الخيال الذى يحتاج اليه نوع ما من أنواع الاتصال ، وهو الأمر الذى لفت ماكلوهن أنظارنا اليه . فهناك من يقول بأن قدر الخيال الذى يحتاج اليه ترجمة المطبوع الى صور واقعية أكبر من ذلك الذى يتطلبه مشاهدة التليفزيون . كما أن هناك من يقول بأن غياب الصوت فى الافلام الصامتة يحتاج لخيال أكبر من الخيال الذى تحتاج اليه الافلام الناطقة .

وتأكيد ماكلوهن على تأثير الوسيلة نفسها مفيد . كما أن اشارته الى تأثير التوازن أو عدم التوازن بين نسب استخدام وسائل الحس تؤثر على ، أو تعيد بناء كل قيمنا ومؤسساتنا ، وهذا له أهمية كثيرة . وتأثير المطبوع السطرى على منطق التفكير ، يعتبر من الأمور الجديرة بالدراسة . ولكن وقع ماكلوهن الاساسى ينبع مما قاله عن التليفزيون . وكلا من ماكلوهن وهارولد ابنيس يعتبران أن نمو وتطور المطبوع كان كارثة . ولكن ينفرد ماكلوهن فى انه نظر أبعد من عصر المطبوع الى عصر التليفزيون الجديد . فهو يرى أن التليفزيون سوف يعيد التوازن الصحى للحواس وسوف يجعل الفرد يهتم بأمور أخرى غير شئونه الخاصة . كما أنه سوف يعيد الأحاسيس القبلية اليه .

فماكلوهن يرى أن مد جهازنا العصبى تكنولوجيا ، يغمسنا فى حركة تجمع عالمية للمعلومات وتمكن الانسان من ادماج البشرية كليا داخله . دور الانسان المتعلم فى العالم الحديث ، وهو دور الانسان الذى يبعد نفسه ويفصل نفسه عن الامور المختلفة ، سوف يتغير ويتحول الى مساهمة شديدة بسبب الوسائل الالكترونية التى ستجعلنا مرة أخرى نعود الى الترابط . ولكن الطبيعة المباشرة لحركة المعلومات الالكترونية تقوم على اللامركزية . وبدلا من توسيع عائلة الانسان تميل الى بناء وجود قبلى متعدد . ويظهر هذا بشكل خاص فى الدول المتقدمة حيث يخلق الصراع بين الثقافة القديمة والبطيئة والمجزأة . والثقافة

الالكترونية الجديدة أزمة فى تحديد الشخصية ، وفراغ فى الذات يسبب عنف شديد بحثا عن شخصية خاصة أو عامة ، اجتماعية أو تجارية ٠

فالتليفزيون سوف يعود بالفرد مرة أخرى الى التجارب الجماعية للثقافة الشفهية وسوف يشجع المساهمة بدلا من الانسحاب والعزلة ، والعمل بدلا من الاقتصار على التفكير ، والعلاقات السليمة بدلا من القومية المتطرفة (أنظر التأثيرات غير المرغوبة لوسائل الاعلام فى الباب الثانى الفصل الثالث ص ٢٠٢ ـ ٢٢٤) ٠ فهذه النظرة الى التأثير المفيد للتليفزيون ، فى الوقت الذى ينشغل فيه الناس من تأثير التليفزيون المادى والعنيف تعتبر من المساهمات الأساسية التى قدمها ماكلوهن ٠ ويجب أن ينتظر التاريخ قليلا قبل اصدار حكم عليه ٠

الفصـــل الثـانى

نظرية التقمص الوجدانى

Empathy

المقدرة على التقمص الوجدانى جزء لا يتجزأ من الاتصال لأننـا يجب أن نربط بين ذهن المرسل وذهن المتلقى ، والتقمص الوجدانى هو المقدرة على فهم الحالة الذهنية لشخص آخر ، كأن تقول لشخص آخر « اننى أفهم مشاعرك » . كيف يتحقق التقمص الوجدانى ؟ وما هى قيمته للاتصال ؟ يكتسب الفرد المقدرة على التقمص الوجدانى بالتحرك المادى من مكان الى آخر ، أو عن طريق التعرض لوسائل الاعلام التى تجعل التحرك السيكلوجى يحل محل التحرك المادى . وقيمة التقمص الوجدانى للاتصال ، يمكن تلخيصها فى أنه لكى نتصل ، يجب أن يتوافر لنا على الأقل ثلاثة عناصر : (١) وسائل مادية للاتصال ، (٢) رجع صدى ، (٣) مقدرة على التقمص الوجدانى .

والمقدرة على التقمص الوجدانى ، أى عمل استنتاجات عن الآخرين وتغيير تلك الاستنتاجات لتتفق مع الظروف الجديدة ، هذه المقدرة معروفة . منذ أكثر من ألفى عام . فقد أشار اليها أفلاطون وسان جون وسان أجستين وسان توماس الاكوينى Equnas ، وبعد ذلك سبينوزا Spinoza ، فى مؤلفـاتهم ، وقد اعتبرها آدم سميث وهربرت سبنسر عملية انعكاس بدائى . وفى هذا القرن ناقش الباحثون ليبس Lipps وريبوت Ribot ، وشيلر Scheler ، التقمص الوجدانى فى تحليلهم للعطف ، ويرجع الفضـل فى « نحت » كلمة التقمص الوجدانى Empathy فى اللغة الانجليزية الى تيودور ليبس Theodore Lipps الذى سماها «feeling into» Einfuhlung »(١) .

وقد طـور الباحث جورج ميـد نظرية التقمص الوجـدانى فى كتـابه Mind, self, and society . فقـد افترض البـاحث ميد أنه حينمـا نتوقع

---

(1) Kenneth Gompertz, «The Relation of Empathy to Effective Communication,» **Journalism Quarterly.** Autumn, 1960 pp. 533 — 34.

أو تستنتج مشاعر الآخرين وما سيفعلونه ، وحينما نخرج بتنبؤات ، يصبح عندنا مهارة يسميها علماء النفس بالتقمص الوجدانى ، أى القدرة على الاسقاط وتصور أنفسنا فى ظروف الآخرين • ويساعد على تطوير تلك القدرة ، التحرك المادى من مكان الى آخر ، كذلك تعمل وسائل الاعلام على تطوير المقـدرة على التقمص الوجدانى بين الأفراد الذين لم ينتقلوا من مجتمعاتهم المحلية أبدا ، لان تلك الوسائل تنقل العالم الخارجى اليهم •

وهناك نظريتان عن التقمص الوجدانى : نظرية تقول أننا نجرب الأشياء مباشرة ونفسر ما يفعله الآخرون وفقا لخبراتنا • أى نفترض أن جميع الناس سوف يتصرفون بنفس الطريقة التى نتصرف بها ، واننا لا نستطيع أن نتنبأ بما سيفعله الآخرون اذا لم نمر نحن أنفسنا بنفس التجربة التى يمرون بها (Inference theory)

والنظرية الثانية تقول اننا نحاول أن نضـع أنفسنا فى ظروف ومواقف الآخرين • وفى اتصالنا نتحول من الاستنتجات الى أخذ أدوار الآخرين ، على أساس تنبؤاتنا •

وسنستعرض النظريتين بالتفصيل فى هذا الجزء •

النظريات المعروفة عن التقمص الوجدانى : (٢)

كل اتصال بشرى يتضمن قيام كل من المصدر والمتلقى بالتنبؤ بالطريقة التى سيستجيب بها الآخرون على الرســالة • وفى ذهن كل قائم بالاتصــال صورة للشخص الذى يتلقى رسالته • والقائم بالاتصال يأخذ فى اعتباره وهو يصنع رسالته ، الشخص الذى سيستقبل تلك الرسالة ، فيتوقع الاستجابات المحتملة التى سيقوم بها متلقى الرسالة ويحاول أن يتنبأ بتلك الاستجابات فى وقت مبكر ، هذه التصورات تؤثر على سلوكه حيال الرسالة •

وتطوير المصـــدر لتوقعـاته على المتلقى له ما يقابله من تطوير المتلقى لتوقعاته عن المصـدر • ويتحكم الى حد ما فى انتقاء المتلقين للرســائل التى يتعرضون لها ، صورهم الذهنية عن المصادر ، وتوقعاتهم عن نوع الرســائل

---

(2) David K. Berlo, **The Process of Communication: An Introduction to Theory and practice.** (N. Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1963) pp. 116 — 129.

التى تصنعها تلك المصادر . فالجمهور لديه صورة ذهنية عن المؤسسات المختلفة ، وعن القادة فى المجالات المختلفة ، وعن المعلمين ، وعن الاطباء ، الخ . ومن المهام الأساسية لخبير العلاقات العامة خلق توقعات طيبة لدى الجمهور عن الجهة التى يعمل فيها ، وأن يؤثر على صورة المتلقى الذهنية عن تلك الجهة . ونحن كمصادر وكمتلقين ، نطور توقعات تؤثر على سلوكنا الاتصالى ، ويتأثر هذا السلوك أيضا بتصورنا لأنفسنا . فصورتنا الذاتية تؤثر على أنواع الرسائل التى نخلقها وتؤثر على معالجتنا لتلك الرسائل .

ونحن أيضا كمرسلين ومتلقين ، نحمل صورا ذهنية عن الآخرين ، ونستخدم تلك الصور الذهنية فى وضع أفكارنا فى « كود » ، وفى فك « الكود » ، وفى الاستجابة على الرسائل . أى أننا نأخذ الآخرين فى الاعتبار حينما نصنع رسائلنا . ونحن نصنع رسائلنا لنؤثر على سلوك المتلقى ، فى حين أن توقعاتنا عن المتلقى تؤثر على رسائلنا .

والسؤال الأساسى هو : كيف نطور تلك التوقعات ؟

يقول أحدنا أحيانا ، « أنا أفهم هذا الشخص » ، أو (لن أقبل هذا الكلام فأنا أعرف قائله قلبا وقالبا .) من أين جاءت لهذا القائل هذه المعرفة عن ذلك الشخص ؟ وكيف أدرك ما ينطوى عليه كلام الشخص من معانى خفية .

قد يقول أحدنا أحيانا ، « أنا أفهم هذا الشخص » ، أو (لن أقبل هذا النوع من المعلومات . ونتخذ قراراتنا على أساس أننا نفهم الناس ، وأننا نستطيع أن نتنبأ بالطريقة التى سوف يتصرفون بمقتضاها) .

حينما نقول أننا (نعرف) شخصا ما ، فنحن نعنى أننا نستطيع أن نتنبأ بشكل دقيق من أنه سوف يصدق حقائق معينة ولن يصدق حقائق أخرى . وأنه سيتصرف بطرق معينة وليس بطرق أخرى ، وأنه سينفعل بطرق معينة وليس بطرق أخرى .

حينما نقول أننا (نعرف) شخصا ما ، بما فى ذلك أنفسنا ، فنحن نقول أننا نفهم العوامل السيكلوجية التى تؤثر عليه كانسان ، وكشخص له أفكاره ومشاعره وعواطفه ... الخ . فى تنبؤنا هذا لدينا سلوكه المادى الذى يوفر لنا معلومات أساسية . نستطيع أن ندرك كيف سيتصرف الآخرون بملاحظة سلوكهم . فهذا السلوك علنى وعام . والتوقعات تتضمن أكثر من ذلك . فهى

تتضمن السلوك الخاص للانسان ، واستجاباته الخفية ، وحالاته الداخلية ، ومعتقداته ، ومعانيه • حينما نطور توقعات ، وحينما نتنبأ ، نفترض أن لدينا مهارة يسميها علماء النفس تقمصا وجدانيا Empathy - أى القدرة على أن نتصور أنفسنا متقمصين شخصيات الآخرين • كيف نطور هذه المقدرة على التقمص الوجدانى ؟

ان هذا هو سؤال أساسى لطلبة الاتصال ، ولكن للأسف ليس لدينا رد قاطع عليه • فهناك بعض النظريات المتعلقة بالتقمص الوجدانى تتفق مع الادلة التى تم التوصل اليها بالبحث • **ونستطيع ان نعرف التقمص الوجدانى بأنه العملية التى نتوصل بمقتضاها الى توقعات ، توقعات عن الحالات السيكلوجية الداخلية للانسان •**

كيف يحدث هذا ؟

هناك ثلاث وجهات نظر أساسية عن التقمص الوجدانى • فتدعى احدى مدارس الفكر أنه ليس هناك تقمص وجدانى ، وأننا لا نستطيع أن نطور توقعات •

الذين يؤيدون هذا الرأى هم من المؤمنين غالبا بنظرية التعلم البسيطة المكونة من منبه واستجابة . وأصحاب هذه النظرية يقولون أن كل ما لدينا فى عملية الاتصال هو مجموعة من الرسائل • رسالة يقدمها شخص ، ويدركها شخص آخر ، بمعنى آخر ، هناك منبهات واستجابات • وهذا كل ما فى الأمر • ونظرية التعلم البسيطة قد تفسر التعلم غير البشرى عند الحيوان ، ولكنها لا تفسر سلوك البشر • فالبشر يطورون توقعات ، ولديهم المقدرة على تصور أنفسهم فى حالات وظروف الآخرين النفسية • ولهذا لا نستطيع قبول الرأى الذى لا يعترف بوجود التقمص الوجدانى ، وأننا لا نستطيع أن نطور توقعات وتنبؤات • ذلك لانه لا بد أن تحدث عملية تفسيرية من نوع ما قبل القيام بالاستجابة • وتطوير التوقعات يحتاج الى موهبة من نوع ما • فنحن فى حاجة الى أن نفكر فى الاشياء التى ليست أمامنا والتى لم نجربها • ولكى يكون لدينا توقعات ، ولكى نتحدث عن الاشياء التى ليس لها وجود مادى أمامنا ، نحن نخلق رموزا اضطرارية تشير الى الاشياء غير المتوفرة • نحن فى حاجة الى أن نصنع تلك الرموز ونؤثر عليها ، فالانسان يختلف عن الحيوان فى أنه يطور كلتا المهارتين التى تحدثنا عنهما • فهو قادر على ادراك الرموز والتأثير عليها • كما أنه يستطيع أن يصنع الرموز لتخدم أغراضه • لهذا السبب ، يستطيع

أن يعيد تقديم الأشياء غير الموجودة أمامه · أى تقديم ما ليس هنا وما لا يحدث الآن . ومن الواضح أن الانسان لديه تلك المهارة ، بالرغم من أن هناك اختلافات فردية بين الناس ·

لهذا يرفض الباحث الرأى الذى لا يعترف بمفهوم التقمص الوجدانى · فنحن جميعا نتوقع المستقبل · ونقوم بعمل تنبؤات عن العلاقات بين : (١) السلوك الذى نقدم عليه ، (٢) والسلوك الذى يقدم عليه الآخرون استجابة على سلوكنا ، (٣) والاستجابة التالية التى نقدم عليها بناء على سلوك الناس · فنحن نقوم بأكثر من الفعل ورد الفعل ، لأننا نطور توقعات عن الآخرين تؤثر على أعمالنا قبل أن نقوم بتلك الاعمال ، وهذا ما نعنيه بالتقمص الوجدانى ·

وهناك نظريتان معروفتان عن أسس التقمص الوجدانى · توافق النظريتان على أن المادة الأساسية للتوقعات هى السلوك المادى الذى يقوم به الانسان · وكلتا النظريتين توافقان على أن تنبؤات الانسان عن الحالات السيكلوجية الداخلية عنده تقوم على السلوك المادى الذى يمكن ملاحظته ، وكلتاهما تتفقان على أن الانسان يكون تلك التنبؤات باستخدام رموز تشير الى ذلك السلوك المادى وبالتاثير على تلك الرموز ·

أولا — نظرية الاستنتاج فى التقمص الوجدانى (٣) :

Inference Theory of Empathy

تقول نظرية الاستنتاج فى مجال التقمص الوجدانى أن الانسان يلاحظ سلوكه المادى مباشرة ويربط سلوكه رمزيا بحالته السيكلوجية الداخلية ، أى بمشاعره ، وعواطفه ، الخ ، ومن خلال هذه العملية ، يصبح لسلوكه الانسانى معنى ، أى يصبح (لتفسيراته معنى) · يطور الفرد مفهومه عن ذاته ، بنفسه ، على أساس ملاحظاته وتفسيراته لسلوكه الخاص ·

وبمفهوم الذات ، يتصل بالآخرين ويلاحظ سلوكهم المادى · وعلى أساس تفسيراته السابقة لسلوكه وما ارتبط به من مختلف المشاعر والعواطف ، يخرج **باستنتاجات عن** حالة الآخرين السيكلوجية · بمعنى آخر ، يقول لنفسه أنه اذا كان سلوكه يعكس كذا وكذا من المشاعر ، اذا قام شخص آخر بهذا السلوك ، فهو أيضا يعكس نفس المشاعر التى شعر بها هو حينما قام بهذا العمل ·

---

(3) Solomon Asch. **Social Psychology** (Prentice-Hall, 1952). pp. 139 — 169.

هـذا الرأى فى التقمص الوجدانى يفترض أن الانسان لديه معلومات من الدرجـة الأولى عن نفسه ومن الدرجـة الثانية عن الناس الآخرين · ويقول أن الانسان لديه المقدرة على فهم نفسه ، عن طريق تحليل سلوكه الذاتى · ومن هذا التحليل ، يستطيع الانســان أن يخرج باستنتجات عن الآخرين تقوم على أساس أن هناك تماثلا بين سلوكهم وسلوكه ·

ولنأخذ مثالا لهذا · افترض أنك لاحظت أنك تقوم بدق المائدة بيدك كلما شعرت بالغضب · ثم شاهدت شخصا آخر يدق بيده على المائدة ، حينئذ سوف تستنتــج من سلوكه أنه غاضب · أى أنك تستطيع أن تستنتــج أحاسيسه الداخلية من : (أ) ملاحظة سلوكه ، (ب) مقارنة سلوكه بسلوك مماثل أقدمت عليه عبرت فيه عن غضبك ·

هذا هو الموقف الذى تأخذه **نظرية الاستنتاج** المتصلة بالتقمص الوجدانى . فما هى الافتراضات الكامنة فيها ؟ ·

١ ـ ان الانسان لديه معلومات من الدرجة الاولى عن أحاسيسه الداخلية . ويمكن أن يكون لديه معلومات من الدرجة الثانية عن أحاسيس الآخرين الداخلية .

٢ ـ أن الآخرين يعبرون عن أحاسيسهم الداخلية بالقيام بنفس السلوك الذى نقوم به للتعبير عن مشاعرنا ·

٣ ـ ان الانسان لا يستطيع أن يفهم الحالة الداخلية للآخرين ما لم يجرب تلك الحالة بنفسه ، فالانسان لا يستطيع أن يفهم العواطف التى لم يشعر بها ، والافكار التى لم تخطر بذهنه ، الخ ·

وسنعالج هذه الافتراضات واحدة بعد أخرى ·

أولا : تقول نظرية الاستنتاج فى التقمص الوجدانى ان معلومات الانسان عن نفسه هى معلومات من الدرجة الاولى ، وكل المعلومات الاخرى هى معلومات من الدرجة الثانية · وسنناقش هذا الافتراض ونحن نستعرض نظرية أخـذ الادوار فى التقمص الوجدانى ·

ثانيا : الافتراض الثانى يشـير الى أن كل الناس تعبر عن أحاسيسهـا بسلوك واحد متشابه فى مجموعه ، وان كل الناس يعنون نفس الاشياء بالسلوك الذى يقدمون عليه · ولـكن هذا الافتراض لا يمكن قبوله بشكل مطلق ، بل

وكثيرا ما يفشل الاتصال بسبب هذا الاعتقاد . فنحن نفترض دائما أن الشخص الآخر يعطى نفس المعنى الذى نعطيه لكلمة ما ، وأن ابتسامة من شخص آخر تعبر عن نفس الحالة الداخلية التى تعبر عنها ابتساماتنا ، وأن الآخرين يرون العالم بنفس الطريقة التى نراه بها ، لمجرد أنهم يقومون بقدر كبير من السلوك المادى الذى نقوم به .

حقيقة أننا كثيرا ما نتوصل الى أفكارنا عن الحالات الداخلية للآخرين باستنتاجها من حالاتنا الذاتية ، كما نربطها بسلوكنا الذاتى . ولكننا ونحن نفعل ذلك ، كثيرا ما نخطىء . فنحن نفشل دائما فى « معرفة » ما يحدث فى نفوس الآخرين حينما نفترض أنهم مثلنا .

ونحن فى حاجة الى استخدام أسلوب آخر فى معالجة التقمص الوجدانى يفسر تفسيرا كاملا نجاحنا فى التنبؤ بسلوك الآخرين وتوقع ذلك السلوك . ونحن فى حاجة الى أسلوب يفترض أن الناس ليسوا متماثلين .

علاوة على هذا ، هناك دلائل تشير بعدم صحة الافتراض الثالث لنظرية الاستنتاج الذى يقول بأننا لا نستطيع أن نفهم المشاعر الداخلية للناس الآخرين ما لم نجربها بأنفسنا . وحقيقة أن الانسان يفهم بشكل أفضل تلك الأشياء التى جربها بنفسه ، ولكنه يستطيع بالرغم من ذلك أن يفهم (على الأقل جزئيا) بعض المشاعر التى لم يجربها . على سبيل المثال ، نستطيع أن نحس بشعور الام عندما تفقد طفلها . ونستطيع أن نتصور مشاعر السعادة التى يشعر بها الفرد الذى يتزوج الفتاة التى يحبها ، وبالرغم من أننا نحن أنفسنا لم نتزوج . فالتجربة تزيد فهمنا ، ولكنها ليست أساسية للفهم .

والحجج الاساسية فى نظرية الاستنتاج للتقمص الوجدانى بها بعض المزايا الا آن نظرية الاستنتاج لا تفسر التقمص الوجدانى بشكل يبعث تماما عن الرضا . لذلك سنهتم بنظرية أخذ الادوار التى روجها جورج ميد وتعتبر انعكاسا لوجهة النظر السيكلوجية الاجتماعية (٤) .

ثانيا ـ نظرية أخذ الادوار فى التقمص الوجدانى : اذا افترضنا آن معلومات الانسان من الدرجة الأولى هى عن نفسه ، أو أن الانسان يكون مفهوما معينا عن

---

(4) George H. Mead, **Mind, Self and Society** (University of Chicago Press, 1934).

ذاته قبل أن يتصل بالآخرين ، نستطيع أن نفحص سلوك بعض الافراد ونحاول أن نفسر نتائج ذلك السلوك على التقمص الوجدانى .

اذا نظرنا الى الطفل الرضيع ، وكيف يتصرف ، وكيف يطور قدراته على التقمص الوجدانى ، نجد أن المادة الرئيسية التى يلاحظها الطفل هى السلوك المادى ، أى الرسالة السلوكية . والطفل ، مثل أى شخص آخر . يستطيع أن يلاحظ ويقوم بسلوك عادى . السؤال الآن هو ، كيف يطور الطفل تفسيراته عن ذاته وعن الآخرين ؟

ان أصحاب نظرية أخذ الأدوار يدعون أن الطفل المولود حديثا لا يستطيع أن يميز أو يفرق نفسه عن الآخرين . ولكى يطور فكرته عن ذاته ، يجب أن ينظر الطفل أولا الى نفسه كشىء ـ وأن يتصرف تجاه نفسه كما يتصرف تجاه الناس الآخرين . **بمعنى آخر ، فكرة الذات لا تسبق الاتصال بل تتطور من خلال الاتصال** . الطفل الصغير يقلد كثيرا ، فهو يلاحظ سلوك الآخرين ويحاول أن يقلد سلوكهم بقدر الامكان . بعض السلوك الذى يقلده سلوك موجه اليه . فأمه تحدث أصواتا حين (تتحدث) فى وجوده ، ويبدأ الطفل فى تقليد تلك الأصوات ، ووالده يحرك عضلات وجهه (يبتسم) فى وجوده فيبدأ فى تقليد حركات الوجه هذه .

وبتقليد السلوك الموجه اليه ، يبدأ الطفل بنفسه فى التصرف كما يتصرف الآخرون نحوه ، ولكن ليس لديه تفسير لتلك الأعمال أو التصرفات ، وليس لتصرفاته معنى عنده . هذه هى بداية أخذ الأدوار وبداية تطوير مفهوم الذات . **فى المرحلة الأولى من مراحل أخذ الأدوار ، يمارس الطفل فعلا أدوار الآخرين بدون أن يفسرها** ، يقلد سلوك الآخرين ويجازى على استجاباته التى يأخذ فيها ادوارا ، فيترك الاستجابات التى لا يرضى الآخرون عنها ، على حين يستبقى الاستجابات التى حظيت بقبولهم .

وبتطور الطفل ، يزداد سلوكه الذى يأخذ فيه أدوار الآخرين . ويتصرف نحو نفسه بشكل متزايد بنفس الطريقة التى يتصرف بها الآخرون نحوه . فى نفس الوقت ، يتعلم أن يصنع مجموعة من الرموز ويتحكم فيها ، يصنع رموزا لها معنى عنده وعند الآخرين . وحينما يزود الطفل بمجموعة من الرموز ، يستطيع أن يبدأ فى فهم الأدوار التى يأخذها ، ويستطيع أن يفهم كيف سيتصرف الآخرون نحوه ، كما يستطيع أن يبدأ فعلا فى وضع نفسه فى أماكن الآخرين ، وينظر الى نفسه بالطريقة التى ينظر بها الناس اليه . وكثيرا ما نشاهد اطفالا صغارا

يبلغون من العمر عامين أو ثلاثة يلعبون باقامة حفلات شاى يتخيلونها ونسمعهم يؤنبون بعضهم البعض بصنع رسائل كانت قد وجهت اليهم مثل « أحمد يجب ألا تفعل ذلك ، والا حرمتك من الحلوى » أو « لا لا يا زينب ، ليست هذه هى الطريقة التى يجب أن تجلسى بها على المائدة » .

حينما يتصرف الطفل بهذا الشكل ، فهو ينظر الى نفسه كمحور للسلوك ، أى ينظر الى نفسه على أنه شىء خارجى . فهو يلعب دور الوالدين ، ويضع نفسه فى مكان الوالدين . هذه هى المرحلة الثانية من مراحل أخذ الأدوار ، وفيها يلعب الطفل أدوار الآخرين ، بفهم . وحينما ينضج الطفل ، يقوم بأدوار الآخرين الأكثر تعقيدا . وباستخدام الرموز يستنتج أدوار الآخرين ويحتفظ بتلك الأدوار فى ذهنه ، بدلا من القيام بأدوار الآخرين ماديا . **هذه هى المرحلة الثالثة من مراحل القيام بدور ، وهى المرحلة التى يبدا فيها الطفل فى وضع نفسه فى اماكن الآخرين رمزيا بدلا من وضع نفسه مكانهم ماديا .**

وحينما يضع الطفل نفسه فى مكان الأطفال الآخرين ، يطور توقعات عن سلوكه الذاتى ، أى عما هو متوقع منه فى هذه الظروف . ثم يتصرف بعد ذلك وفقا لتلك التوقعات ، كما يحددها أخذه لأدوار الآخرين . اذا قام بعمل جيد وهو يأخذ الأدوار ، سيتفق سلوكه مع توقعات الآخرين ، وسيكافؤنه . واذا لم يقم بما هو متوقع منه فى أخذ الأدوار لن يكافىء بل سيعاقبه الآخرون . وباستمرار . بالمساهمة فى نشاط الجماعة ، يمارس الطفل أدوارا كثيرة يقوم بها الآخرين . وفى قيامه بتلك الأدوار ينظر الى نفسه كمتلقى ، وكمحور للسلوك وبالتدريج ، يبدأ فى التعميم عن أدوار الآخرين .. أى يبدأ فى تكوين أفكار عامة عن الطريقة التى سوف يتصرف بها الآخرون ، وكيف يفسرون ، وكيف يستجيبون عليه ، ويسمى هذا مفهوم التعميم عن الآخرين . والتعميم عن الآخرين هو عملية تجريدية . تقوم على ما يتعلمه الفرد عن الأدوار الفردية الشائعة التى يقوم بها الآخرون فى جماعته .

كل منا يطور ويعمم عن الآخرين ، على أساس خبراتنا فى ظروف اجتماعية معينة وعلى أساس أدوار الآخرين المتتابعة التى نقوم بها . التعميم عن الآخرين يوفر لنا مجموعة من التوقعات عن الطريقة التى يجب أن نتصرف بها . هذا هو ما نعنيه بمفهوم الذات . أى أن مفهوم الذات عندنا هو مجموعة من التوقعات التى نعتنقها عن الطريقة التى يجب أن نتصرف بها فى ظرف معين . كيف نطور مفهوم الذات ؟ اننا نطوره عن طريق الاتصال ، وعن طريق أخذ أدوار الآخرين ، وعن طريق التصرف نحو الآخرين كمحور للاتصال ، وعن طريق تطوير تعمم عن الآخرين .

نظرية الاستنتاج تفترض وجود مفهوم الذات ، وتقترح أننا نستطيع أن نتقمص وجدانيا باستخدام مفهوم الذات لنخرج باستنتاجات عن حالات الآخرين الداخلية • وتقترح نظرية الاستنتاج أن مفهوم الذات يحدد كيف نتقمص وجدانيا • اما نظرية أخذ الأدوار فتعالج الموضوع من الناحية الأخرى تماما • فتقترح أن مفهوم الذات لا يحدد التقمص الوجدانى • بدلا من ذلك ، الاتصال يؤدى الى مفهوم الذات وأخذ الأدوار يسمح بالتقمص الوجدانى • كلتا النظريتين تعطيان أهمية كبيرة لطبيعة اللغة ، والرموز الهامة ، فى عملية التقمص الوجدانى وتطوير مفهوم الذات •

أى منهما نصدق ؟ وكيف يتقمص الانسان وجدانيا ؟ نقول ان الانسان يستخدم كل تلك الأساليب فى التقمص الوجدانى • فالانسان يبدأ بأخذ الأدوار. فكل منا يأخذ أدوار الآخرين ، وكل منا يعمم عن الآخرين • والطريقة التى ننظر بها الى أنفسنا يحددها مفهومنا أو أسلوبنا فى التعميم عن الآخرين ، والمضمون الاجتماعى الموجود ، وتوقعات الآخرين عن سلوكنا •

حينما ننضج ، نطور او تبنى مفهوم الذات ، ثم نعمل وفقا له • نبدأ الآن فى عمل استنتاجات عن الآخرين تقوم على أساس مفهومنا عن الذات فنقلل من قيامنا بأدوار الآخرين ، ونزيد من استخدامنا للاستنتاجات ، ونفترض أن الناس الآخرين مثلنا ، وأن سلوكهم يعكس نفس الحالات الداخلية التى يعكسها سلوكنا • ونستمر فى القيام بذلك حتى يصبح هذا العمل غير مجزيا •

حينما نتقمص وجدانيا بعمل استنتاجات ثم لا نجازى عليها ، نضطر الى أن نلجأ الى حل واحد من حلين ــ اما : (١) أن نحرف سلوك الآخرين الذى ندركه ، ونجعله يتفق مع توقعاتنا ؛ (٢) أو أن نعيد النظر فى صورتنا الذهنية عن أنفسنا ، وتعيد تعريف ذاتنا ، ونعود مرة أخرى الى أخذ الأدوار •

اذا لجأنا الى الحل الاول ، أى تحريف العالم الذى ندركه ، نصبح مرضى بأمراض عقلية ويصبح لدينا « تصورات غير واقعية » وينتهى بنا المطاف فى مستشفى للأمراض العقلية ، وهذا ليس مرغوبا فيه • ونستطيع أن نتنبأ بأن مشكلة الصحة العقلية متصلة بعدم مقدرة الانسان ، أو عدم رغبته فى تغيير صورته الذهنية عن نفسه حينما يجد أن هذه الصورة غير مجزية فى الظروف الاجتماعية المحيطة به •

وماذا عن الحل الثانى البديل ، أى اعادة تعريف الذات ؟ لكى تفعل هذا ، علينا أن نعود الى أخذ الأدوار ، أدوار الآخرين ، وأن نطور مفهوما جديدا للتعميم

عن الآخرين ، ومجموعة جديدة من التوقعات عن سلوكنا · حينما نفعل ذلك ، نعيد تعريف أنفسنا ، ونغير سلوكنا وفقا لهذا التعريف الجديد ، ونبدأ مرة أخرى فى الخروج باستنتاجات عن الناس الآخرين ·

حينما نلعب دور شخص آخر ، نجمع فى وقت واحد نظريتى الاستنتاج وأخذ الأدوار · وحينما نلعب دورا ، نحن نقدم فى الواقع على سلوك معين ، من هذا ، نستطيع أن نستنتج حالاتنا الداخلية المتصلة بهذا السلوك أو ذاك ونستطيع أن نستخدم تلك الاستنتاجات فى القيام بدور شخص آخر ·

فعمليتا القيام بدور ، والاستنتاج تسيران سويا باستمرار · فهى تعنى أن الانسان يكيف نفسه ، ويستطيع أن يغير سلوكه ليتفق مع الظروف ، والوضع الاجتماعى الذى يجد نفســه فيه ، وذلك بأن يطور توقعات يقوم فيهــا بأدوار الآخرين ، أو باستنتاجات ، أو يفعل الأمرين معا ·

والسؤال هنا ، متى نجد أنه من الضرورى أن نعيد تعريف الذات ؟ نشعر بالحاجة الى ذلك حين ندخل فى جماعة جديدة ، أو نجد أنفسنا فى ظروف اجتماعية مختلفة · على سبيل المثال ، حينما يدخل مراهق الجامعة ، يجد نفسه فى ظرف اجتماعى جديد ، وعندئذ قد تكون استنتاجاته عن الآخرين غير صالحة لحياته الجديدة · لذلك قد يقوم بعمل تنبؤات خاطئة ، وتصبح توقعاته ، مهزوزة · وعادة ما يبدأ فى سؤال نفسه هذا السؤال : من أنا فى حقيقة الأمر ؟

ماذا يفعل المراهق ؟ يبدأ فى أخذ الادوار فى مرحلة مبكرة ، أى يبدأ فى تقليد سلوك الآخرين ، بدون أن يكون لهذا التقليد معنى · وتدريجيا ، يأخــذ أدوار الآخرين من الطلبة أو المدرسين ، الخ ... ويضع نفسه فى موقف الآخرين . وينظر الى نفسه من خلال أعينهم ، وهو اذ يفعل ذلك ، يطور مفهوما جديدا عن الآخرين ، ومجموعة جديدة من التوقعات عن سلوكه الذاتى · وهكذا يعيد تعريف نفسه ويبدأ فى التصرف وفقا لهذا التعريف الجديد ·

هذه العملية مطلوبة منا أكثر من مرة فى مواقف كثيرة من حياتنا · فحينما ندخل فى مجتمع جديد أو ننضم الى جماعة جديدة ، أو نسافر الى حضارة مختلفة، تضعف قدرتنــا على التنبؤ · حينئذ يصبح من الصعب أن نصنع استنتاجات أساسها معرفتنا الذاتية · واذا كان علينا أن نعمل بفاعلية على تغيير الوضــع الاجتماعى ، نحن فى حاجة الى أن نأخذ أدوار الآخرين ، ونعيد تعريف أنفسنا · عندما يتم ذلك يصبح هذا ــ الى حد ما ــ علامة على أن الانسان قد تكيف ·

دور وسائل الاعلام فى تنمية القـدرة على التقمص الوجدانى ـ (نظرية دانيل لرنر) :

يعتبر عالم الاجتماع الأمريكى دانيل لرنر أن المقدرة على التقمص الوجدانى من الخصائص الأساسية اللازمة لانتقال المجتمع من الشكل التقليدى الى الشكل الحديث • ويفترض أن هذه الخاصية كانت تكتسب فى الماضى بتحرك الافراد ماديا وانتقالهم من مكان الى آخر واختلاطهم بالآخرين(٥) • فى القرن العشرين . أصبحت هذه الخاصية تكتسب أساسا عن طريق وسائل الاعلام التى قامت بنقل العالم الخارجى الى الأفراد الذين لم تتح لهم الفرصة لكى يسافروا أو يتركوا مجتمعاتهم المحلية •

وقد ربط لرنر المقدرة على التقمص الوجدانى بتسلسل تاريخى حدث فى المجتمعات الغربية • فأشار فى استعراضه لانهيار أو زوال المجتمع التقليدى فى الشرق الأوسط (بناء على المادة التى جمعها له مركز الابحاث التطبيقية فى جامعة كولومبيا الامريكية عن ست دول فى الشرق الأوسط ، وبناء على المادة العلميه التى حصل عليها عن ٥٤ دولة) الى أن هناك مراحل محددة يمر بها المجتمع ليصل الى المرحلة الحديثة •• المدينة تتسع لتشمل القرى المجاورة •• نسبة أكبر من الأفراد تتعلم القراءة وتتعلم كيف تكون آراء •• نسبة أكبر تشترى الصحف وتستمع الى الراديو •• ونسبة أكبر تكتسب القدرة على التقمص الوجدانى ، أى تصور نفسـها فى مواقف وظروف الآخرين • ثم يتسع نطاق المسـاهمة السياسـية والاقتصادية •

ونظرية لرنر مستخلصة من التـاريخ • فقـد وجد من استعراضه لتطور الديمقراطيات الغربية أن عملية التحضر أظهرت بعض التسلسل والخصائص التى يمكن أن نعتبرها عالمية ـ أى تحدث فى جميع المجتمعات • ففى كل مكان حدث فيه الانتقال الى المدن زادت نسبة المتعلمين : وزيادة نسبة المتعلمين رفعت نسبة من يتعرضون لوسائل الاعلام ؛ وزيادة التعرض لوسائل الاعلام سارت موازية لاتساع المسـاهمة الاقتصـادية (أى الدخل القومى) والمسـاهمة السياسية (أى الانتخاب) • هذا التسلسل الذى حدث فى الديمقراطيات الغربية هـو « حقيقة تاريخية » • وقد صحب تلك التطورات الاجتماعية التى تظهر فى التطور التاريخى خاصية سيكلوجية هى مقدرة الأفراد على تصور أنفسهم فى ظروف

---

(5) Daniel Lerner, **The Passing of traditional society: Modernizing the Middle East** (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964) pp. 17 — 75.

الآخرين ، فقد تميز الغرب فى مراحل تطوره الأولى بأنه كان يتسم بأوضاع غير ثابتة • فقد حدثت فيه هجرات مستمرة للوصول الى أرض جديدة يستطيع الناس أن يحققوا فيها ربحا • وأصبح الأفراد الذين تركوا أوطانهم يتميزون بشخصيات متحركة ، وبقدرة عالية على استيعاب الجوانب الجديدة فى الظروف المحيطة • فقد تحركوا وهم مهيئين ومجهزين لاستيعاب مطالب جديدة عليهم ، يفرضها محيطهم الخارجى الجديد • أشياء قد لا يكونون قد جربوها من قبل • هـــذا الاستعداد جعلهم قادرين على التقمص الوجدانى •

المجتمع التقليدى – مجتمع لا يساهم أفراده فى أوجه النشاط السياسى . والقرابة هى أساس التعامل فيه • وجماعاته الصغيرة منعزلة بعضها عن بعض وعن المركز (العاصمة) • حاجات المجتمع التقليدى قليلة ، فليس هناك تبادل تجارى بين أجزائه المختلفة • وبدون الروابط التى تنشأ نتيجة لاعتماد أجزاء المجتمع بعضها على البعض ، يضيق أفق الأفراد وتقل قدراتهم على التحليل لأن اختلاطهم بالآخرين بسيط ان لم يكن معدوما • لذلك فادراك أفراد ذلك المجتمع للحوادث يقتصر على ما عرفوه من خبراتهم القليلة السابقة المحصورة فى نطاق مجتمعهم الصغير ، وهم غير قادرين على فهم ما لم يجربوه بشكل مباشر • كما أن معاملاتهم مقصورة على الأفراد الذين يتصلون بهم مباشرة فى علاقاتهم الشخصية، لذلك لا تظهر الحاجة الى المناقشة بين الأفراد والجماعات فى الأمور العامة التى تتصل بالدولة والنظريات السياسية • أى أن الفرد لا يحتاج للنقاش وتبادل الآراء لكى يتفق مع الآخرين الذين لا يعرفهم كما أن المجتمع لا يحتاج اليه للوصول الى الاجماع فى الرأى حول الشئون العامة (لأن تجربة الفرد محدودة بحدود النطاق المحلى جدا ولا يستطيع ذهنه أن يتصور أنه ينتمى الى دولة كبيرة) • وقد سأل لرنر فى دراسته عينة مكونة من ١٫٣٥٧ فردا من الشرق الاوسط تسعة أسئلة فيها اسقاط مثل :

« اذا كنت رئيسا للحكومة (أو محررا فى جريدة أو مديرا لمحطة اذاعة) . فما هى الاشياء التى كنت تفعلها ؟) وقد وجد لرنر أن الافراد التقليديين يصابون بصدمة من هـــذا النوع من الاسئلة ويتعجبون كيف توجه اليهم • أما الذين يتميزون بمقدرة على التقمص الوجدانى فكانوا يتمتعون بشخصيات متحركة ، وقد جعلهم ذلك أكثر قدرة على التعبير بآراء عن موضوعات فى مجالات كثيرة •

لا شك أن وســائل الاعلام هى التى زادت من مقــدرة الافراد على التحرك النفسانى أو تخيل أنفسهم فى مواقف لم يجربوها ، وفى أماكن غير الاماكن التى اعتادوا رؤيتها ، كما عودت أذهانهم على تصور تجارب أوسع من تجاربهم المباشرة المحدودة وعلى تخيل مناطق لم يشاهدوها •

هذه الخاصية هى التى تميز الانسان الذى يتغير فى المجتمع المتطور ٠٠ فهو عادة يتميز بشخصية متحركة لها مقدرة على التقمص الوجدانى ٠

وحينما يظهر عدد كبير من الأفراد أن لهم القدرة على التقمص الوجدانى فى مجتمع من المجتمعات ، نعرف أن هذا المجتمع فى سبيله الى التطور السريع ٠

فليرنر يرى أن التقمص الوجدانى هو الخاصية التى تمكن العناصر الجديدة المتحركة Mo bile من العمل بكفاءة فى العالم المتغير ٠ ويرى أنها مهارة لا غنى عنها للشعب الذى يتخلص من الاطار التقليدى ٠ فالقدرة على التقمص الوجدانى هى أسلوب الحياة السائد الذى يميز الافراد فى المجتمع الحديث : المجتمع الذى يتميز بصناعة متطورة ؛ المجتمع الذى يعيش نسبة كبيرة من سكانه فى المدن : المجتمع الذى ترتفع فيه نسبة التعليم ؛ وتزداد نسبة الذين يساهمون من افراده فى الحياة السياسية ٠

وسائل الاعلام ٠٠ وسيلة مضاعفة التحرك The Mobility Multiplier :

بفضل وسائل الاعلام أصبح فى امكان الفرد أن ينتقل من مكان الى آخر نفسانيا ، أى أصبح فى امكانه أن يتخيل نفسه فى ظروف غريبة وأماكن جديدة ٠

فبدلا من أن ينتقل الأفراد ماديا من مكان الى آخر ، وهو أمر يتوفر لفئة قليلة فقط ، ويكون من أسباب نموهم النفسانى والذهنى ، تدخل وسائل الاعلام جميع المناطق ، النائية منها والقريبة فى المجتمعات النامية ، وتنقل الأفراد الذين لم يغادروا أبدا مكان مولدهم ، نفسانيا ، الى العالم الخارجي وتنشط خيالهم وتثير طموحهم ٠ أى أن وسائل الاعلام تنمى القدرة على التقمص الوجدانى عند الأفراد لانها تجعل التحرك النفسـانى يحل محل التحرك المادى الفعلى ٠ ونظرا لأن التحضر حالة ذهنية واستعداد للتغيير والتكيف ، نجد أن وسائل الاعلام بمساعدتها على تغير تطلعات الأفراد وآفاقهم ، تقدم خدمة ضرورية لنمو المجتمع الحديث وتطور المجتمع التقليدى ٠ وقد انتشر التقمص الوجدانى فى وقتنا الحالى على نطاق واسع بفضل انتشار وسائل الاعلام ٠ بينما كانت الخبرة فى الماضى تتوافر أساسا عن طريق الانتقال بوسائل المواصلات من مكان الى آخر ، أصبح الأساس اليوم ، هو الخبرة التى تنتشر بالوساطة عن طريق وسائل الاعلام ٠ وربما كان هذا هو السبب الذى دفعنا للحديث عن التقمص الوجدانى فى الباب المخصص لوسائل الاعلام ٠

الفصل الثالث

وسائل الاعلام ومشكلة الثقافة الجماهيرية

لقد كان بعض المفكرين أمثال أميل دركهايم (١٨٥٥ ــ ١٩١٧) وفرديناند تونيز (١٨٥٥ ــ ١٩٣٦) يعتقدون بأن الانسان الجديد الذى يعيش فى المجتمع الصناعى ، الذى انتزع من أمن المجتمع الصغير وأنماطه المستقرة ، أصبح فقيرا من الناحية الروحية مما حطم قدرته على أن يرتبط بالآخرين بروابط عاطفية ، وهو الامر الذى يميز الاتصال داخل المجتمع الصغير • ويقول المفكر كورنهوزر أن النتيجة الحتمية لوجود المجتمع الجماهيرى هو قيام الدكتاتورية ، وان كان المفكر دانيل بل يقول أن « المجتمع الجماهيرى » لم يعد وصفا دقيقا للمجتمع الغربى(١) • وقد قام الباحث جاكوبز بتحليل الخصائص الرئيسية للثقافه الجماهيرية التى قيل أنها تنبع من طبيعة المجتمع الجماهيرى(٢) • وبشكل عام ، يشير الاستخدام الشائع لاصطلاح « الثقافة الجماهيرية » الى السلع المصنعة فقط من أجل السوق الجماهيرية التى تقدم صورا منطبعة ، والتى يستجيب الجمهور عليها بشكل غير نقدى • وعلى عكس ثقافة « الصفوة » أو الثقافة العليا ، التى تقدم مضمونا تراعى فيه التقاليد الجمالية وتتسم استجابة الجمهور على هذا المضمون بالحاسة النقدية ، نجد الثقافة الجماهيرية هابطة ومكتوب عليها أن يكون مستواها الثقافى أدنى من مستوى الثقافة العليا • ويقول المفكر رينشارد هوجارت ، اننا لا يجب أن نهتم بالثقافة « العليا » والثقافه « الهابطه » ، ولكننا يجب أن نميز أو نفرق بين « الجيد » و « الردىء » داخل الثقافة الجماهيرية . ويقول المفكر الانجليزى ريموند وليمز ، أن الثقافة هى من أوجه نشاط واهتمامات الأفراد العاديين ، ولا يجب أن تقتصر على الاقلية من الصفوة ، لذلك يجب أن

---

(1) William Kornhauser, **The Politics of Mass Society** (London Routledge, 1960) ; Daniel Bell, **The End of Ideology** (N. Y. : Collier— Mac William, 1961).

(2) N. Jacobs, **Culture for the Millions; Mass Media in Modern Society** (Princeton : Van Nostrand, 1961).

نحذر أو نحتاط فقط من تهديد المادية التجارية التى يمكن مواجهتها بنجاح بالتغيير الجذرى وايجاد النظام الاشتراكى(٣) • ويؤيد المفكر ريتشارد ولهايم هذا الرأى تماما(٤) •

وقبل أن نستعرض تأثير وسائل الاعلام على الثقافة الجماهيرية . علينا أن نشير الى أن هناك بعض المؤلفات الأساسية فى هذا المجال لفهم المجتمع الجماهيرى وثقافته منها مؤلفات المفكران ليون برامسون وليو لوينثال . كما أنه لا بد من قراءة كتاب المفكر تيودور روسزاج لفهم مشاكل الثقافة المعاصرة ، ومعرفة رأى ارتيجا جازيت الذى يتسم بالمحافظة والذى ينظر الى أزمة الثقافة الأوروبية نظرة شديدة التشاؤم ويعزو وجود تلك الأزمة الى اتساع حق التصويت وازدياد شأن طبقة البروليتاريا الصناعية(٥) •

تعريف اصطلاح المجتمع الجماهيرى :

اصطلاح « المجتمع الجماهيرى » انتشر منذ الحرب العالمية الأولى ليشير الى الولايات المتحدة أولا ثم انجلترا وفرنسا وشمال ايطاليا ودول أوروبا الشمالية واليابان • وقد بدأت بعض سمات الشكل الجماهيرى للمجتمع تظهر فى أوروبا الشرقية والوسطى بشكل غير متساو • وما زالت الدول الآسيوية والافريقية تتطلع الى أن تظهر فيها الدلالات أو العلامات الأولى التى تميز المجتمع الجماهيرى • ويرتبط النظام الجديد للمجتمع الذى ظهر أولا فى أوروبا وأمريكا ، بخصائص معينة مثل التصنيع على نطاق واسع، والاقامة فى المدن وتعقد الادارة البيروقراطية.

---

(3) Richard Hoggart, **The Uses of Literacy (London :** Chatto and Windus, 1957) ; Raymond Williams, **Culture and Society** (London : Chatto & Windus, 1958) ; R.Williams, **The Long Revolution** (London : Chatto and Windus, 1960).

(4) Richard Wollheim, **Socialism and Culture (London : Fabian Society, 1959)**.

(5) Leon Bramson, The Political Context of Sociology (Princeton : Princeton Univ. Press, 1960) ; Leo Lowenthal, **Literature, popular Culture and Society** (New Jersey, Prentice-Hall, 1961) ; Theodore Roszak, **The Making of a Counter Culture** (London : Cape, 1969) ; **Ortega y Gasset, The Revolt of the Masses (1932).**

وهذا النظام الجديد للمجتمع ، بالرغم من كل صراعاته الداخلية ، الا أنه يكشف رغبة قوية عند الفرد للارتباط بالمجتمع ككل ، وتطلع للامتزاج بزملائه . وربما مكن هذا ، للمرة الأولى فى التاريخ ، لتجمعات كبيرة من البشر الذين يعيشون على مساحات شاسعة من أن يكونوا ارتباطات حرة نسبية مع بعضهم البعض بدون اكراه .

المجتمع الجديد الذى نتحدث عنه هو مجتمع جماهيرى بمعنى أن جمهرة السكان أصبحت جزءا لا يتجزأ من ذلك المجتمع أو أساس ذلك المجتمع ، ولم تعد تعيش على هامش المجتمع . واتسعت حدود مركز أو محور المجتمع (أى الصفوة) الذى يتمثل فى المؤسسات المركزية ، ونظم القيم المركزية التى توجه المواطنين وتضفى الشرعية على عمل تلك المؤسسات . وأصبحت لغالبية المواطنين (أى الجماهير) فى ذلك المجتمع علاقة بالمركز (أى الصفوة) أقرب مما كان الحال عليه فى المجتمعات التى سبقت الأشكال الحديثة Premodern أو فى المراحل السابقة للمجتمع الحديث . ففى المجتمعات التى سبقت الأشكال الحديثة ، كان جزء كبير من المواطنين ، أى الغالبية ، يولدون ويعيشون الى الأبد فى المجتمع « كدخلاء » (٦) .

وبالرغم من أن المجتمع الجماهيرى ظاهرة حديثة الا أن أصوله ترجع لأزمنة قديمة ، منذ عهد الرومان (انتماء المواطنين الذين يعيشون على مساحات شاسعة من الأراضى الى دولة) . وقد زاد نمو القومية فى العصر الحديث من الشعور بالحب بين أعضاء الطبقات والديانات المختلفة فى نفس الدولة ، وأصبح الانتماء الى أرض متصلة أو متقاربة ومستمرة وشائعة له أهمية أكبر من التقسيمات التى تقوم على القرابة والعقيدة الدينية والجنس . وقد وحد هذا الانتماء الى الأرض بين البشر الذين يعيشون فى تجمع واحد فى منطقة من المناطق . وحينما أصبحت اللغة الشائعة دليلا على تلك العضوية ، ألزم أولئك البشر أنفسهم ، عمدا أو عن دراية بالمجتمع الجماهيرى .

ويتميز المجتمع الجماهيرى بتدهور قدسية السلطة ، وانخفاض الرهبة التى تسببها السلطة أو الحب الذى يمنح لها . هذا الانخفاض فى مكانة السلطة سار موازيا لتفكك سلطة أو قوة التقاليد . وكان من الطبيعى أن يستمر نفوذ التقاليد، ولكن أصبحت تلك التقاليد مفتوحة أكثر لتفسيرات مختلفة أدت الى مسارات متعددة للسلوك .

---

(6) Edward A. Shils, «Mass Society and Its Culture» in Norman Jacobs (ed.) **Culture for Millions** (Van Nostrand, 1959) op. 1 — 27.

وقد ظهر تشتت وتحلل حب أو هيبة الزعامة بعيدا عن المراكز ، فى ازدياد التأكيد على كرامة الفرد وحقوقه • ولم يصل هذا الاتساع دائما الى المجال السياسى ، ولكنه ظهر بشكل واضح فى الاتجاهات التى ظهرت نحو النساء والشباب والجماعات الجنسية التى كانت تعيش فى ظروف لا تنعم فيها بمزايا متكافئة • تميزت المجتمعات الغربية بالمساواة المعنوية بحيث ينعم كل فرد يشترك فى عضوية المجتمع ويستخدم لغته المشتركة بالاحساس بالكرامة التى لا يمكن انتقاصها أو انتهاكها •

هذه الميول التى أشرنا اليها لم تتحقق حتى الآن بشكل كامل فى المجتمع الجماهيرى ، فالاجماع المعنوى فى المجتمع الجماهيرى أبعد ما يكون عن الكمال . والاستيعاب المتبادل للمركز أى الصفوة ، والهوامش أى الجماهير ما زال حتى الآن غير كامل • فما زال الصراع الطبقى والتحيز العنصرى والعلاقات الشخصية المشوهة موجودة فى المجتمعات الجماهيرية الحديثة ، التى لم تتحقق فيها الاتجاهات التى أشرنا اليها بشكل كامل •

والمجتمع الجماهيرى ، كما أشرنا من قبل ، هو المجتمع الصناعى • وبدون الصناعة ، وبدون أن تحل الآلات المعقدة محل الأدوات البسيطة ، لا يمكن تصور المجتمع الجماهيرى ، فالأساليب الصناعية الحديثة ، تجعل مختلف أجزاء المجتمع الجماهيرى على صلة مستمرة من خلال تطوير شبكة معقدة للمواصلات والاتصال • فقد حررت التكنولوجيا الحديثة الانسان من عبء العمل الجسدى المرهق وأعطته من المصادر ما مكنه من المرور بتجارب حية جديدة ، فيها فرح وسعادة ، وفيها تأمل للنفس • حقيقة عاصر التنظيم الصناعى الحديث نوعا من التنظيم الطبقى والبيروقراطى يعتبر متناقضا للاجماع الحيوى (وان كان اجماعا مفككا) للمجتمع الجماهيرى ، ولكن بالرغم من ذلك ، فان المجتمع الجماهيرى الحديث قد اتسع واقترب من تحقيق الاجماع الثقافى والتنظيم المدنى الذى يتسم بالتآلف . وأصبح الفرد ينعم بفضل عضويته فى المجتمع بحقوق مقدسة ، وقد حظيت حقوق العضوية هذه بتأكيد بعيد المدى لم يشهد له التاريخ مثيلا •

قوى المجتمع الجماهيرى جانب الفردية عند الانسان ، وتميزت تلك الفردية بالانفتاح على التجربة ، وازدهار الحس والتفكير ، وزادت الحساسية للعقول والشخصيات الاخرى ، واتسعت فى هذا الاطار الارتباطات الشخصية ونمت قدرات الأفراد على التقمص الوجدانى • فقد حرر المجتمع الجماهيرى القدرات المتصلة باكتساب المعرفة ، والتقدير ، والقدرات المعنوية عند الأفراد ، وتعلمت عناصر أوسع من المواطنين أن تقيم بوعى المباهج الجديدة للعين والأذن والتذوق

واللمس ، وأتيحت للمواطنين فرص أوسع للاختيار بحرية ، في مجالات عديدة للحياة . ولم تعد تلك الاختيارات تحددها التقاليد والسلطة نيابة عن الفرد ، فقد أصبحت لتجربة الفرد وعلاقاته الشخصية قيمة كبيرة مما جعلها محلا للتقدير الواسع النطاق .

ليس معنى هذا أن الأفراد في المجتمع الجماهيري قد طوروا فرديتهم فما زالت نسبة كبيرة، من الأفراد لا ينفعلون مع الظروف المحيطة بهم أو يعادونها، ولكن البحث عن الفردية ومظاهرها في العلاقات الشخصية يعتبر من السمات الرئيسية الموجودة بشكل محدد في المجتمع الجماهيري .

الأسباب التاريخية لنمو الثقافة الجماهيرية :

مما لا شك فيه أن وسائل الاعلام تؤثر على المجتمع كما أن المجتمع يؤثر على نظام الاتصال . فطبيعة المجتمع لها تأثير كبير على وسائل الاعلام . فقد اعتمد التطور الضخم أو الشامل لوسائل الأعلام كأدوات لنقل المعلومات والترفيه في المجتمعات الغربية على تقدم تلك المجتمعات التكنولوجي وعلى ثرواتها الضخمة وعلى ازدياد وقت الفراغ الاجتماعي . هذا التقدم والثراء وازدياد وقت الفراغ جعل حاجة الناس في تلك المجتمعات الى المعلومات والثقافة والترفيه تتزايد مما حتم ظهور وسائل اعلام حديثة وزاد من أهمية تلك الوسائل . ولكن انتشار وسائل الاعلام بين مختلف الطبقات الشعبية في القرن التاسع عشر بسبب التطورات الاقتصادية التي أحدثتها الثورة الصناعية وانتشار المؤسسات الديمقراطية والتعليم الشعبي وظهور وسائل اعلام جماهيرية كان سببا في ظهور مشكلة اجتماعية جديدة عرفت في القرن العشرين بظاهرة الثقافة الجماهيرية ، أي المضمون الثقافي الهابط الذي نشرته وسائل الاعلام الواسعة الانتشار في النصف الثاني من القرن التاسع عشر والقرن العشرين . فما هي الأسباب أو العوامل التاريخية التي عملت على ظهور هذا النوع من المضمون(٧) ؟

---

(7) Rivers and Schramm, **Responsibility in Mass Communication** (N. Y. : Harper, 1969) pp. 190 — 233; Dwight MacDonald «A Theory of Mass Cultre» in Bernard Rosenberng and David Manning White (eds) **Mass Culture** (The Free Press of Glenco, 1964) pp. 59 — 73; Raymond A. Bauer and Alice Bauer, «America, Mass Society and Mass Man», in Charles Steinberg (ed.) **Mass Media and Communication** (N. Y. Hastings House. 1966) pp. 429 — 46.

والواقع أن الأسباب التاريخية لنمو الثقافة الجماهيرية معروفة • فقد كان الحدث الأساسي الذى أدى الى تطور المجتمع الجماهيرى هو تطور الطباعة • فبمجرد أن أصبح فى الامكان نشر أو توزيع المواد المطبوعة بين اعداد كبيرة من الأفراد بتكاليف زهيدة ، بدأت مجموعة من التغييرات فى الظهور • أما الحدث الثانى « وفقا للفيلسوف اليكس توكفيل » فهو وجـود النظام الديمقراطى فى القرن التاسع عشر • فقد حطمت الديمقراطية السياسية والتعليم الشعبى احتكار الطبقة العليا القديم للثقافة وبدأ دور الجماهير يظهر بعد منتصف القرن التاسع عشر • وقد وجدت المشروعات التجارية سوقا مربحة فى اشباع المطالب الثقافية للجماهير التى بدأت تلعب دورا أساسيا بتطور الثورة الصناعية • كما جعل التقدم التكنولوجى فى الامكان انتاج السلع ومن ضمنها المطبوعات بكميات ضخمة وبأسعار معتدلة لاشباع احتياجات الطبقات الجديدة التى بدأ دورها يزداد أهمية، كذلك خلقت التكنولوجيا الحديثة أيضا وسائل جديدة مثل السينما والراديو والتليفزيون تناسب بشكل خاص الانتاج والتوزيع الجماهيرى • وقد تطلبت اقتصاديات وسائل الاعلام الوصول الى جماهير أكثر • لهذا كان من المحتم أن يتغير المضمون ليشبع احتياجات الفئات الجديدة التى بدأت أهميتها تزداد •

العلاقة بين الديمقراطية والثقافة الجماهيرية(٨) :

ناقش الفيلسوف اليكس دو توكفيل فى كتابه **الديمقراطية فى أمريكا** الذى نشره سـنة ١٨٣٥ قضية العمل اليـدوى أو الحرفى وأشـار الى أن الدول الارستقراطية كانت تفصل بين العمال الذين يعملون فى كل حرفة بالتدريج ، حتى يصبح أفراد كل حرفة من الحرف طبقة متميزة ، يتوارث فى نطاقها الأبناء حرف الآباء ولا تسمح تلك الطبقة للدخلاء بممارسة الحرفة • يعرف كل عامل من العمال أو صانع من الصناع فى نطاق الحرفة بعضهم البعض • وأساس سمعة الصانع تقوم على نوعية عمله البشرى • هدف الصانع الفنان أولا أن يصنع سلعة ممتازة يتفوق بها على زملائه ، وفى المرتبة الثانية أن يصـنع سلعته بسرعة وبيبيعها محققا ربحا كبيرا • ومن هذه العملية يستفيد الارستقراطيون بسلعة متينة وجميلة أى قطعة فنية • وفى الأنظمة الديمقراطية كما يقول دو توكفيل مثل هذا الاحساس بالافتخار بالعمل غير ممكن • فالطبقات والمهن تتغير باستمرار وباب دخول أى حرفة مفتوح يدخله أى شخص . والصـناع ليسوا بالضرورة معروفين لبعضهم البعض . وعلاقة الصانع هى أساسا بالعميل أى الزبون وليس

---

(8) Rivers and Schramm (1969), **Responsiiblity in Mass Communication** — op. 190 — 232.

بالصناع الآخرين • الزبون فى النظام الديمقراطى ، على عكس الزبون فى الأنظمة التى تقوم على أسس طبقية أو النظم الارستقراطية ظهر هو نفسه نتيجة للتحرك الاجتماعى وكسر حواجز الطبقة • ذلك الزبون الذى يرتفع على درجات السلم الاجتماعى ، تزيد رغباته عادة بسرعة تفوق قدراته المالية ، وهو يحاول أن يتملك الأشياء أو السلع التى تدل على الثراء قبل أن يستطيع أن يتحمل تكاليفها ، وهو يفعل ذلك عادة بطرق مختصرة تخلق طلبا على الأشياء المصنعة التى يدخل فيها مواد صناعية • تؤثر الجماهير المتحركة التى تتطلع الى الارتفاع على الفنان أو الصانع وتجعله يهتم أساسا بالانتاج الضخم السريع • والصانع هو الآخر لرغبته فى الارتفاع على السلم الاجتماعى، يدرك أن ثراءه سيتحقق من بيع منتجات أو سلع عديدة تكاليفها منخفضة نسبيا • وسواء حقق هدفه بتطوير أسلوب أسرع لانتاج عمله الفنى أو بمشروع مبتكر لانتاج سلع أكثر ، فالنتيجة واحدة وهى أن النوعية تتدهور • فكلما زاد الانتاج بفضل الآلات الحديثة كلما زاد التماثل وقلت الاجادة أو ضعفت النوعية بحيث تصبح السلع جماهيرية وتنخفض جودتهـا • ويرى دو توكفيل أن تأثير النظـام الديمقراطى أعمق من ذلك لان ما يحدث فى مجال الحرف يحدث بنفس الشكل فى مجال الفنون الراقية • ففى النظام الديمقراطى يصبح انتاج الفنانين أغزر ، أى أكثر من ناحية الكم ولكن مزايا أو محاسن كل سلعة تختفى • ولأن الفنانين لم يعودوا قادرين على الارتفاع ليصلوا الى انتاج ممتاز ، يصبح المظهر العام الجميل أهم من الاجادة الفنية • فى النظم الارستقراطية ، تقدم صور قليلة عظيمة ، ولكن فى الدول الديمقراطية يقدم عدد ضخم من الصور غير الهامة • فى النظم الارستقراطية تصنع التماثيل من البرونز ، بينما تصنع التماثيل فى النظم الديمقراطية من الجبس •

جعل هذا النظام الديمقراطى بعض المفكرين يطالبون بضرورة نشر الثقافة بين جميع طبقات المجتمع حتى ينعم الجميع بها ، بينما كان البعض الآخر (ويعتبر ت• أس• اليوت من أنصار هذا الرأى) ، يرى أن الثقافة العليا يجب أن تقتصر على الصفوة التى تعيش فى جزيرة صغيرة يحيط بهـا بحار من السوقية التى لا يمكن قهرها • وقد عبر المفكران أف• أر• ليفز ، وارتيجا جازيت عن تشاؤمهما لأنهما كانا يشعران بأن « الصفوة » معرضة لخطر أن تجرفها موجات الفساد المحيط بها (التى تتمثل فى العصر الصناعى ، والتعليم العام أو الجماهيرى ، والاعلانات) • تلك كانت النظرية الأولى للثقافة التى تأثرت بالنظام الديمقراطى.

أما النظرية الثانية فهى أيضا تتسم بالتشاؤم وان كانت لا تعنى بالصفوة • فقد أخذت الثورة الأوروبية الكبيرة ضد الثقافة البرجوازية أشكالا عديدة وقدمت تفسيرات كثيرة للأمراض الروحية التى انتشرت فى المجتمعات الغربية ، ولكن

يرى المفكر لورد انان أن أفضل تفسير لتلك الأمراض ، وهو التفسير الذى وصف الثقافة على أساس الظروف السياسية والاقتصادية ، أى تفسير الماركسبيين(٩) . تقول تلك النظرية أن التصنيع والاقامة فى المدن حطمت روابط القرابة وجذور المجتمعات القروية ، وحل محلها ظروف المصنع غير الانسانية . هذه الظروف أبعدت الانسان عن مجتمعه وجعلته يشعر باستمرار بالنقص . فقد أدى التقدم الهائل الذى حدث لوسائل المواصلات الى التقريب بين الناس الذين أصبحوا أكثر اتصالا ببعضهم البعض كما عمل ذلك التقدم على ربطهم ببعضهم البعض بطرق جديدة . كذلك جعلهم تقسيم العمل أكثر اعتمادا على بعضهم البعض . فأى تغيير أو هزة تطرأ على أى جزء من أجزاء المجتمع أصبح يؤثر على كل الأجزاء الاخرى . ولكن بالرغم من ازدياد اعتماد الناس على بعضهم البعض الا أنهم تباعدوا من الناحية العاطفية عن بعضهم . فقد اهتزت الروابط العائلية فى الجماعة الأولية القديمة والجماعة المحلية ، وأصبح الايمان المحدود القديم محل تساؤل ، وحل محل ذلك الايمان بعض القيم التى تعمل على توحيد وادماج الجماهير . صحب ذلك التطور تغيير فى وضع الصفوة فى المجتمع . فلم تعد المستويات القديمة للصفوة المتعلمة تشكل الآراء أو الأذواق . ونتيجة لذلك ، أصبحت القيم المتوارثة والقيم الاخلاقية فى حالة تغيير مستمرة وضعفت علاقات الاتصال بين الأفراد ، ولكن فى نفس الوقت أصبح التحرك من مكان الى آخر أكبر وازداد التحرك الاجتماعى من طبقة الى طبقة مما زاد الشعور بالقلق على المكانة أو المركز . فبدلا من المكانة الثابتة أو المركز الثابت المستقر الذى كان ينعكس فى الملبس أو اللقب، أصبح كل فرد يقوم بالعديد من الأدوار التى كان عليه باستمرار أن يثبت فيها جدارته فى تسلسل متتابع من الظروف الجديدة . جعلت هذه العوامل شعور الفرد بالقلق يتزايد ، وبدأ يبحث عن أشياء جديدة يمكن أن يؤمن بها بدلا من المعتقدات القديمة التى حطمها المجتمع الجماهيرى . وربما كان ذلك هو السبب فى ظهور قادة شعبيين يتمتعون بسحر « المسيح العلمانى » ، اذ تهيأ لهم الجو بعد أن عملوا كبديل للمعتقدات القديمة التى كانت توحد الجماهير .

وقد كان للبراجوزية التى ظهرت فى هذه الظروف السياسية والاقتصادية ثقافة ولكنها كانت تقوم على استغلال الجماهير ، لذلك كان محكوما عليها بالفناء . ووفقا لهذه النظرية الثانية (التى تحاول أن تفسر الأمراض الروحية وفساد الثقافة فى العصر الحديث على ضوء الظروف السياسية والاقتصادية) ، ما لم تنجح الثورة البروليتارية فلن تتواجد الظروف التى تهيىء لظهور ثقافة صادقة .

---

(9) Lord Annan, «The Disintegcation of an Old Culture», in K.J. Mcgarry (ed.) **Mass Communications** (London. Lunnet Books, 1972) p. 107.

وقد خضعت هذه النظرية لتعديلات كبيرة فى الثلاثينيات والاربعينيات من القرن العشرين • فقد أحس الدارسون أن عليهم أن يبرروا ظرفين لم تنجح فيهما الفكرة الماركسية عن تفسير ما حدث • أولهما : تحديد أسباب عجز البروليتاريا فى ألمانيا عن الصمود ومقاومة هتلر ، وثانيهما : مبررات عدم قيام حركة ثورية فى الولايات المتحدة بالرغم من البطالة الشديدة خلال فترة الكساد الاقتصادى ؟ وقد وجد المفكرون الالمان الاجابة على هذه التساؤلات فى المفهوم الجديد ، مفهوم الثقافة الجماهيرية • وكان المقصود بها ثقافة الراديو والمسلسلات الفكاهية والسينما والسلع الاستهلاكية التى أصبحت الأفيون والمخدر الجديد للجماهير • قيل أن هذه الثقافة الجماهيرية ، التى لها طبيعة هروبية ، هى التى منعت الناس من تطوير أذواقهم وذكائهم وهيأتهم لقبول مجتمع لا قيمة له • منعت تلك الثقافة الناس من ادراك واقعهم السياسى وجمدت ارادتهم على الكفاح من أجل ايجاد عالم أكثر عدالة • فقد قال المفكر أردنت أن البروليتاريا كانت تشترى هذه السلعة التى تساعد الفرد على الهرب لتملأ بها وقت الفراغ بين ساعات العمل والنوم • أما المفكر الانجليزى ريموند وليمز فقد قدم النظرية فى اصطلاحات غير ماركسية حينما قال أن نظام الاتصال الذى ينقل بمقتضاه المواطن خبرة حياته لشخص آخر قد انهار لأن المجتمع المجزأ الى جماعات وطبقات لا يمكن أن يتصل بسهولة وأن الاشتراكية فقط هى التى تستطيع أن تقدم العلاج • فالاشتراكية يمكن أن تقدم ثقافة مشتركة ، ليس فقط فى اللغة ، ولكن أيضا فى « القيم المشتركة » ، والمعتقدات الايجابية التى سوف يقبلها كل الناس لأنهم مرتبطون ببعضهم البعض بطبيعة بشرية مشتركة ، ولكن لم يقول ريموند وليمز شيئا عن شكل تلك الثقافة المشتركة •

تأثير تقسيم العمل على طبيعة الثقافة الجماهيرية : من المعروف كذلك أنه كلما زاد التقدم التكنولوجى كلما زاد تقسيم العمل • فى مجال الاعلام ، التخصص فى المجالات ذات التوزيع الضخم ، يشبه تجميع أجزاء السيارة فى مصانع السيارات الحديثة • وقد حملت مجلات **تايم ونيوزويك** التخصص الى أقصى الحدود • فكتاب هاتين المجلتين لا يوقعون كتاباتهم لان تلك الكتابات ليست فى الواقع من صنعهم حيث أنها قامت على جهود مجموعة متخصصة من الباحثين والمراسلين الذين قاموا بجمع المادة العلمية التى قدمت للمحرر الذى تولى كتابتها لتظهر فى المجلة فى شكلها الأخير • فهذا المحرر قام بمجرد اعادة كتابة ما قدمه له عديد من الباحثين والمؤلفين أو المراسلين •

أبعدت تلك الظروف ذلك الفنان عن عمله الذهنى، تماما مثل العامل الصناعى الذى أصبح لا يرى ثمار عمله لأنه يؤدى مهمة محدودة فى خط الانتاج • فالأفلام القليلة العظيمة التى قدمتها هوليود صنعت قبل أن يدخل عنصر التعقيد وتقسيم

العمل فى هذا المجال . فحينما أصبح الفيلم السينمائى عملا أكثر تعقيدا ويقوم على التخصص أصبح المخرج مجرد فرد من عديد من الفنيين الذين يشتركون فى اعداد الفيلم بحيث يكون لكل واحد فيهم نفس القدر من السلطة والنفوذ تقريبا. فاعظم مخرجي الولايات المتحـدة مثل جريفث وستروهايم كانا فنانين ، وليسا متخصصين . فقـد كانا يقومان بكل شيء وسـيطرا على كل شيء بنفسيهما مثل السيناريو والممثلين واستخدام الكاميرا والمونتـاج . والمعروف أن الوحـدة أو التكامل فى العمل أمر أساسى فى العمل الفنى ، ولا يمكن تحقيقه بطابور الانتاج المكون من خبراء ، مهما كانت كفاءتهم . لقد كان هناك فى الماضى خلق جماعى ناجح (المعابد الاغريقية ، والكنائس وربما الالياذة) ولكن خالقيها كانوا جزءا من تقليد كان قويا بحيث فرض نفسه على عملهم . وليس لدينا مثل هذا التقليد اليوم ، **ولهـذا أصبح الفن ، على عكس الثقافة** الجماهيرية ، متوافرا فقط حينما يتولى عقل واحساس واحد عملية **الادارة أو السيطرة** . ففى السينما ، كان يمكن أن يصبح للمخرج فقط مثل هذه المكانة أو المركز فى سينما ما قبل سنة ١٩٣٠ فى أمريكا والمانيا والاتحاد السوفييتى ، ولكن بعد ذلك التاريخ أصبح المخرج مجرد فنى يعمل مع مجموعة أخرى من الفنيين ، يؤدى كل منهم مهمة محددة .

ولقد بقى جريفث وستروهايم يعملان حتى أصبح الفن السينمائى صناعة منظمة بشكل كبير قادرة على مقاومة شخصيتهما القوية . وحوالى سنة ١٩٠٥ ، اصبحا خارج هذه الصناعة ينظران اليها من الداخل . فقد أصبحا من صناع السلع المكلفة فى صناعتها ، المربحة فى بيعها ، انتاجها صعب ويتطلب اتخاذ قرارات تنطوى على مخاطر كبيرة مما يجعل من الصعب الوثوق فى الفنانين وتركهم يتولون أمرها .

معنى هذا أن تقسيم العمل حل محل الاعتماد على الفرد الواحد فى الانتاج . الامر الذى فصل العامل عن سلعته وجعله يفقد احساسه بالانجاز وقدرته على التحكم . وقد أبعد هذا الأسلوب (تقسيم العمل على مراحل يتولى كل مرحلة مجموعة مختلفة من العمال) السلعة النهائية عن أعين صانعيها الأمر الذى أثر على حالتهم السيكلوجية وعلى طبيعة السلعة المنتجة ، وغنى عن الذكر فان السلعة المصنعة بهذا الشكل ليست عملا فنيا بل هى عمل جماهيرى .

طبيعة الثقافة الجماهيرية :

يرى الباحث ماكدونالد أن هناك ثلاث ثقافات مختلفة فى المجتمع الجماهيرى مثل الولايات المتحدة : (١) الثقافة الراقية أو العالية ؛ (٢) الثقافة الجماهيرية ، (٣) والفن الشعبى . **الثقـافة العليـا** أو الراقيـة هى الثقـافة التى امتدحهـا

دو توكفيل وهى تشير الى العمل الدؤوب الذى تقدمه الموهبة العظيمة والعبقرية وهو العمل الذى يحاول أن يصل الى أقصى درجة أو أعلى درجة من أجل الفن . هـذا العمل صنعتـه الصفوة الثقـافية أو تم صنعه تحت اشراف تلك الصفوة الثقافية أو تم صنعه تحت اشراف تلك الصفوة الثقافية . وأفراد تلك الصفوة هم القمة بين الرجال فى مجال التعليم ، والجماليات ، والترفيه . وهم يحملون أسس قيم ومستويات ذلك المجال ويعتبرون نماذج للآخرين الذين يعملو نفى ذلك المجال(١٠) أما **الثقافة الجماهيرية** فهى تشير الى السـلع الثقافية التى تنتج فقط من أجل السوق الجماهيرى . وهى سلع متماثلة ومتشابهة لأنها تميل الى ارضاء أذواق جمهور غير متنوع . ووفقا لتوكفيل هذه الثقافة الجماهيرية تجذب ، ولكنها ليست أصيلة تماما لأنها تهدف الى الاستهلاك الجماهيرى وليس الى تحقيق الكمال . ومن الأمور التى تميز الثقافة الجماهيرية أنها تجعل الجمهور يهتم بالرموز التى تتناول الأشياء العامة والاهتمامات البعيدة وأنها تعتمد على تلك الأشياء والاهتمامات (مثل القومية المتطرفة ، والحب الشديد للوطن ، أو الوعى الطبقى الماركسى ، أو العنصرية) . أما **الفن الشعبى** فهو الموهبة الطبيعية عند الشخص العادى الذى ينتمى الى الطبقات الشعبية ، ويتم التعبير عنه بالاغانى الشعبية والرقص الشعبى والرسوم البدائية وما شابه ذلك .

استمدت الثقافة الجماهيرية مضمونها من ثقافة الصفوة والثقافة الشعبية . وكانت ثقافة الصفوة ، قبل انتشار وسائل الاعلام الجماهيرية فى القرن التاسع عشر ، منفصلة تماما عن الثقافة الشعبية . ولكن الثقافة الجماهيرية التى استمدت مضمونها من ثقافة الصفوة والثقافة الشعبية ، أصبحت تختلف تماما عن هاتين الثقافتين .

فالثقافة الشعبية كانت حتى قيام الثورة الصناعية ثقافة الجماهير العادية وحديقتهم الصغيرة المسورة التى تفصلهم عن الثقافة الرفيعة . وكانت تلك الثقافة الشعبية نموا من أسفل وكانت تعبيرا تلقائيا أصيلا عن أحاسيس الجماهير ، شكلها الشعب بنفسه وبدون الانتفاع بالثقافة الرفيعة لتناسب احتياجاته . أما الثقافة الجماهيرية فكانت مفروضـة من أعلى ، صنعهـا الفنيون أو المتخصصون الذين استأجرهم رجال الأعمال أو لوردات الثقافة الجماهيرية . واستغل لوردات الثقافة الجماهيرية هذه الثقافة لاشباع احتياجات الجماهير الثقافية وفى نفس الوقت تحقيق مكاسب تساعدهم على الاحتفاظ بنفوذهم الطبقى . ولكن بمرور الوقت حطمت

---

(10) Harold L. Wilensky, «Mass Society and Mass Culture» in Bernard Berelson and Morris Janowitz (Eds) **Reader in Public Opinion and Communication** 2nd ed. (N. Y. : The Free Press, 1966) p. 295.

هذه الثقافة الجماهيرية الجدار الذى فصل بين الثقافة العليا والثقافة الشعبية وادمجت الثقافة الجماهيرية قطاعات الشعب المختلفة وقدمت لهم ، كما يقول البعض ، ثقافة رفيعة هابطة ٠

وكان فصل الثقافة او الفن الشعبى عن الثقافة العليا أو فن الصفوة قبل ظهور وسائل الاعلام الجماهيرية يتفق مع الخط الاجتماعى الحاد الذى رسم فى وقت ما ليفصل بين أفراد الشعب والطبقات الارستقراطية ، ولكن كما أشرنا من قبل ، عملت الديمقراطية السياسية واندفاع الجماهير الى المساهمة السياسية على تحطيم الجدار الذى يفصل بين الثقافة العليا والثقافة الشعبية وأصبحت الثقافة الجماهيرية ، مثل رأسمالية القرن التاسع عشر ، قوة ثورية ديناميكية عملت على تحطيم حواجز الطبقة والتقاليد والأذواق القديمة واذابة كل تمييز ثقافى ٠ خلطت الثقافة الجماهيرية الثقافات وخلقت ما يمكن أن نسميه بالثقافة المتآلفة ، وخلقت تشابها فى الاذواق والتطلعات والميول والاتجاهات ٠ وبدلا من أن تطفو القشدة الى سطح اللبن ، وزعت الثقافة الجماهيرية طبقة القشدة على جميع الاجزاء ، ولم تسمح لها بأن تطفو منفصلة الى القمة ٠ بهذا المعنى ، كان ظهور الثقافة الجماهيرية رد فعل طبيعى لظهور وتطور الديمقراطية السياسية وانتشار التعليم المجانى والثورة الصناعية التى نشرت الانتاج المادى والثقافى على نطاق واسع ٠

ولكن لماذا تعتبر الثقافة الجماهيرية مشكلة ؟ ولماذا يطالب العديد من المصلحين بتغييرها ؟ يرى الكثيرون أن المضمون الردىء أى المضمون الجماهيرى يتغلب على المضمون الجيد ويقضى عليه ٠ فحينما يتنافس الفن الجيد مع الفن الجماهيرى فان الفن الجماهيرى يخرج دائما منتصرا ٠ ويقال ان قانون جريشهام له فى مجال الثقافة دور مماثل لدوره فى مجال التداول النقدى (ويقول قانون جريشهام بالنسبة للمال أن العملة الرديئة تطرد العملة الجيدة أو تحجبها عن السوق ولا تجعلها تتداول) ٠ فالمضمون الردىء يطرد المضمون الجيد حيث انه من الاسهل فهم الاشياء الرديئة والاستمتاع بها ٠ كما أن سهولة التعرض والفهم هذه هى التى تبيع فورا الثقافة الجماهيرية فى السوق الكبير وتمنع تلك الثقافة الجماهيرية من تحسين نوعيتها ٠ فيقول الباحث كليمنت جرينبرج ان الثقافة الجماهيرية تهضم الفن مسبقا لكى تريح المتفرج والمتلقى وتعفيه من بذل الجهد ٠ فهى توفر للمتلقى طريقا مختصرا للاستمتاع بالفن يتجنب كل ما هو صعب فى الفن الحقيقى الاصيل ٠ وبدلا من أن تترك الرسالة المتلقى يطور استجاباته بنفسه ، تعطيه استجابات جاهزة فى العمل نفسه وتريحه من عناء التفكير والتجربة ٠ معنى هذا ان الثقافة الجماهيرية تأخذ الفن الراقى وتبسطه وتشرحه وتقدمه فى قالب مفهوم الى الجماهير وتغض النظر عن المعانى الصعبة أو المعقدة ٠

وعلاوة على سهولة استهلاك مواد الثقافة الجماهيرية نجد أن عمل أو اعداد مواد الثقافة الجماهيرية سهل ويتسم ببساطة أكبر ٠ وربما فسر ذلك نموها وانتشارها الكبير ، الأمر الذى هدد الثقافة الرفيعة بكمها الطاغى وانتشارها الواسع ٠

والواقع أنه لم يعد فى امكان الفن الراقى أن يعيش حاليا بدون وسائل الاعلام الجماهيرية ٠ حقيقة يمكن للرسوم والموسيقى مثلا أن تتواجد منفصلة تماما عن وسائل الاتصال الحديثة ولكن غالبية المضمون الثقافى تحمله وسائل الاعلام الجماهيرية ٠ لذلك يركز النقاد هجومهم على تلك الوسائل ويقولون أنه لو لم تكن تلك الوسائل شائعة أو منتشرة لما طغت الثقافة الجماهيرية بهذا الشكل ٠ وان اغراء وسائل الاعلام الكبير هو الذى جعل الثقافة العليا والفن الشعبى يتحولان الى ثقافة جماهيرية ٠

ما هى المعانى التى يمكنا أن نستخلصها من العرض السابق ؟ يمكننا أولا أن تقول ان مادة الثقافة الجماهيرية استمدت مضمونها من ينبوعين هما الفن الراقى أو ثقافة الصفوة والفن الشعبى أى الثقافة الشعبية ٠ حور صناع الثقافة الجماهيرية مضمون ثقافية الصفوة وبسطوها وسهلوها وبدلا من أن يتركوا للمتلقى عبء التفسير والتصور والاستنتاج ، قدموا له تفسيرا وبسطوا المضمون المعقد حتى يربحونه من عناء التفكير والبحث والتخمين ٠ جعلت هذه العملية المتلقين أى الجمهور يعتاد على السلع الثقافية الجاهزة التى تحتاج الى مجهود فزاد اعتماده على صناع الثقافية الجماهيرية ٠ فضلا عن ذلك جعل تعقد الحياة العصرية وازدياد مشاكلها ، الفرد فى حاجة الى معلومات عن العديد من الموضوعات وكان من الصعب عليه أن يلم بكل هذه الموضوعات وحده لذلك زاد اعتماده على وسائل الاعلام التى قدمت له حقائق مبسطة أو سطحية عن العديد من الأمور ٠ جعلته تلك الحقائق يشعر بالاطمئنان والى الاحساس بأنه عليم ومدرك لما يحدث من حوله ٠ ولكن هذا الادراك يتسم بالنمطية ويقوم على العديد من الصور المنطبعة غير الدقيقة أو غير المتميزة ، كما أنه ادراك سطحى وغير متعمق ٠ وربما كان ذلك من أسباب الانتقاد الذى يوجه الى الثقافة الجماهيرية ٠

أشرنا من قبل الى أن الطبقات العليا بدأت فى استخدام أو استغلال الثقافة الجماهيرية لكى تحقق لنفسها مكاسب عن طريق استغلال الاذواق الفجه عند الجماهير والسيطرة عليه سياسيا ٠ ولكن الذى حدث أن الثقافة العليا أصبحت مهددة ٠ وقد حاولت الثقافة الرفيعة فى الثلاثينيات أن تدافع عن نفسها ضد اغارة الثقافة الجماهيرية بطريقتين متناقضتين :

(١) بالتنافس مع الثقافة الجماهيرية عن طريق تقليدها Academism

(٢) أو بالتجديد أى بعدم تقليد الثقافة الجماهيرية Avantgardism

١ - **التنافس بالتقليد** : لجأت الثقافة الرفيعة الى التنافس عن طريق تقديم ثقافة جماهيرية للصفوة أو تقديم ثقافة رفيعة غير أصلية تبدو ظاهريا وكأنها الشيء الحقيقى ولكنها فى واقع الأمر سلعة مثل السلع الثقافية الرخيصة التى تنتج من أجل الجماهير . ولكن من المحتم أن يكتشف الجمهور بعد جيل أو جيلين طبيعة تلك الثقافة ، مما أدى الى سقوطها بهدوء فى زوايا النسيان . والامثلة على هذا النوع من المضمون الثقافى مؤلفات سومرسرت موم .

٢ - **التنافس بالتجديد** : رفضت الحركة الفكرية الطليعية التى قاد عراها شعراء أمثال الشاعر الفرنسى رامبو (١٨٥٤ - ١٨٩١) المعروف باتجاهاته الرمزية والتجديدية ، وقصاصون أمثال جيمس جويس (١٨٨٢ - ١٩٤١) الروائى الانجليزى الايرلندى الأصل مؤلف رواية يوليسيس ؛ وغيرهم من الموسيقيين أمثال سترافنسكى ورسامون أمثال بيكاسو ، رفضت التنافس مع الثقافة الجماهيرية . وقد اتاح رفض هذه الحركة الفكرية للتنافس عن طريق التقليد ، الفرصة للفن الجاد لان يظهر ويستمر ويخلق قيادات ثقافية جديدة على أساس صفوة ثقافية وليس صفوة اجتماعية . وقد نجحت هذه المحاولة نجاحا ملفتا للأنظار . ويقول الباحث ماكدونالد ان الامريكيين مدينون لها بكل ما بقى على قيد الحياة تقريبا من فن الصفوة خلال الخمسين عاما الماضية أو ما يقرب من ذلك . والثقافة العليا الموجودة حاليا هى الثقافة التى ساهم بها قادة حركة المفكرين الذين رفضوا التقليد . والجدير بالملاحظة أن هذه الحركة الفكرية حدثت فى الفترة ما بين عام ١٨٠٠ وعام ١٩٣٠ حينما كانت القيم البرجوازية تخضع للتحدى سياسيا وثقافيا ، ولكن لم يحدث التحدى الثقافى فى أمريكا حتى نشوب الحرب العالمية الاولى ، أى أن حركة رفض التقليد ازدهرت فى الولايات المتحدة فقط فى العشرينيات . ولكن فى الثلاثينيات اختلط التياران لفترة قصيرة بعد أن استنفد كل تيار قوته الحقيقية . وأصبحت الثقافة الجماهيرية تأخذ من كل متنوعات الثقافة الرفيعة القديمة ، سواء عن طريق التنافس مع الثقافة الجماهيرية عن طريق تقليدها بثقافة رفيعة ليست أصيلة ، أو عن طريق حركة رفض تقليد الثقافة الجماهيرية ، بينما تأثرت حركة رفض التقليد بشكل متزايد بالعناصر أو القوى الجماهيرية وبدأت تبرز تدريجيا ثقافة الطبقة المتوسطة المترهلة التى كانت تهدد بأن يغمر طميها الذى كان ينتشر ببطء ، كل شيء . ويقول الباحث دوايت مكدونالد ان مستوى الثقافة الجماهيرية ارتفع بشكل كبير بتطور وسائل الاعلام وازدياد قوتها . ولكن التحسن الذى ظهر هو نفسه

افساد للثقافة العليا. « فما من شيء أكثر فجاجة من الثقافة الجماهيرية المتطورة » .
والمثال على ذلك العلاقة بين « هوليود » أى السينما « وبرودواى » أى المسرح .
ففى العشرينيات كانت هوليود تختلف عن برودواى . فكانت الافلام السينمائية
يتم انتاجها من أجل الجماهير الكبيرة فى جميع أنحاء البلاد ، فى حين كان المسرح
مخصصا لجمهور الطبقة العليا في نيويورك . وكان المسرح ثقافة رفيعة وكان
يرفض تقليد الثقافة الجماهيرية . أما السينما (الصامتة) فكانت قطعا ثقافة
جماهيرية . وكانت غالبية الافلام سيئة جدا ، ولكن كان بعض المخرجين الذين
رفضوا تقليد الثقافة الجماهيرية مثل جريفث وستروهيم يحدثون بعض التغيير
التدريجى ، كما أن شارلى شابلن وغيره من الكوميديين الذين رفضوا تقليد الفن
الجماهيرى كانوا يحدثون بعض التغيير التدريجى فى مجال الفن الشعبى . ولكن
بظهور الفيلم الناطق ، اقتربت برودواى من هوليود ، حتى أن المسرحيات أصبحت
تنتج الآن أساسا لتبيع حقوق انتاجها للسينما ، كما أن شركات الافلام تقوم
بتمويل كثير من المسرحيات بشكل مباشر . هذا الاندماج جعل طبيعة المسرح
بدوره عادية مكررة ونمطية والنتيجة أن السينما أصبحت بدورها عادية ونمطية
وأصبحت أكثر ميلا لاشباع الأذواق الجماهيرية . حقيقة أصبح التمثيل أكثر تطورا
والمناظر أفضل ذوقا ولم تعد الأفلام السينمائية سيئة جدا كما كانت فى الايام
الأولى ، ولكنها لم تعد أيضا جيدة جدا أو عملا فنيا . وأصبحت السينما وسيلة
ترفهية أفضل ولكنها ازدادت رداءة من الناحية الفنية . قدم الطليعيون الذين
رفضوا التقليد فى العشرينيات فى مجال السينما من آن لآخر أشكالا جميلة من الفن
الشعبى اتسمت بالتركيز أو العمق الذى يتمتع بقدر كبير من الخيال ، الا أن
الصوت بالاضافة الى برودواى هبطا بالكاميرا وجعلاها وسيلة تسجيل لنوع
أو شكل غريب من الاشكال الفنية ، شكل المسرحية الناطقة . وكان هناك من
الناحية النظرية عن الأقل احتمالا أن يصبح الفيلم الصامت هاما من الناحية
الفنية حتى فى نطاق الثقافة الجماهيرية . ولكن الفيلم الناطق لم يكن من المحتمل
أن يصبح هاما من الناحية الفنية فى نطاق تلك الحدود .

النتائج التى ترتبت على الثقافة الجماهيرية :

كما خلطت عملية التآلف للثقافات فى اطار الثقافة الجماهيرية وحطمت
الحواجز التى تفصل بين الطبقات الاجتماعية ، **خلطت أيضا عملية التآلف خطوط
العمر** فأصبح الكبار يتعرضون للمضمون الموجه للصغار وأصبح الأطفال
يتعرضون لوسائل الاعلام والى المضمون الموجه للكبار . وعلينا أن نشير الى أن
السينما والراديو والتليفزيون هى التى خلطت خطوط العمر لأنها لا تحتاج الى
بذل الجهد ولا تحتاج من جمهورها الى خلفية ثقافية . ولهذا يوجد الكثير من

كتب الأطفال ولكن لا يوجد سوى القليل من أفلام الأطفال . هذا الادماج لجماهير الأطفال البالغين أدى الى النتائج الآتية :

اولا : نكوص طفولى Infantile regression عنـد البالغ الذى يعجز عن مكافحة الضغوط الاجتماعية وتعقيدات الحياة الحديثة ، فيهرب منها مستعينا بالثقافة الجماهيرية (التى بدورها تقوى وتساعد على استمرار سمات الطفولة بعد البلوغ Infantalism) .

ثانيا : انضاج الطفل الذى ينمو بسرعة أكبر من اللازم ، أو كما يقول البعض « توقف التطور عن الحدوث . فالطفل يكون قد نما أو كبر بمجرد أن اصبح قادرا على المشى ، بينما يبقى البالغ أساسا كما هو » .

لاحظ أيضا أن الثقافة الامريكية هى :

١ ـ ثقافة شباب ، والفترة ما بين سن الثامنة عشرة والثانية والعشرين هى من أكثر فترات الحياة التى تحظى بالاعجاب والتى يتمناها الناس ويرغبون فيهـــا .

٢ ـ وجود نوع من العبادة العاطفية للأم (الأمومة) وكأننا لا نستطيع أن نتحمل أن نكبر ونصبح مستقلين أو نعتمد على أنفسنا .

ثالثا : التركيز على معبودى الاستهلاك : لم يكن هناك اهتمام كبير فى الماضى بالعلاقة بين الثقافة الجماهيرية والتطور التاريخى للمجتمع الامريكى . فقد قارن الباحث لوينتال فى مقالته التى نشرها فى كتاب لزرزفيلد **أبحاث الراديو** ، والمقـالات التى تؤرخ لمشاهير الأفراد والتى نشرت فى مجلتى **كوليرز وبوست** فى سنة ١٩٠١ وسنة ١٩٤٠ ـ ١٩٤١ . ووجد الباحث أنه فى فترة الأربعين عاما التى انقضت بين التاريخين ، تدهورت نسبة المقالات التى تؤرخ لرجـال الأعمال والمهندسين والقادة السياسيين ، بينما ارتفعت نســبة المقالات التى تتناول حياة الأفراد الذين يعملون فى صناعة الترفية الى ٥٠٪ . علاوة على هذا ، لوحظ أن العاملين فى صناعة الترفية التى ارخت هاتان المجلتان لحياتهم فى سنة ١٩٠١ كان أغلبهم من الفنانين الجادين مثل مطربى الأوبرا والفنانين الذين يصنعون التماثيل ، وعازفى البيانو ، الخ ، بينما كان كل المشاهير فى سنة ١٩٤٠ الذين أرخت لهم المجلتان من نجوم السينما ولاعبى البيسبول وما اليه . وحتى الأبطال الجادين الذى أرخ لهم فى سنة ١٩٤١ لم يكونوا جادين تماما .

فرجال الأعمال والسياسيين الذين أرخت المجلتان لحياتهم كانوا من الشواذ الغريبى الأطوار ، ولم يكونوا فعلا قادة أقوياء كما كان الحال بالنسبة للذين تم التاريخ لحياتهم سنة ١٩٠١ • فأبطال سنة ١٩٠١ هم « معبودو الانتاج » Idols of production أما أبطال سنة ١٩٤١ فكانوا « معبودى الاستهلاك » Idols of consumption

ويشير الباحث لوينتال الى أن الكفاح القائم على التنافس أصبح كله يقدم وكأنه مسابقة « يا نصيب » ينتصر فيها عدد بسيط ممن ليس لديهم مواهب أو ممن لا يتميزون بقدرات أكثر من غيرهم ، وهم ينتصرون لأنهم بطريق الحظ يختارون التذكرة الرابحة • هذا النوع من المضمون يجعل القارىء العادى بين أفراد الجمهور يشيعر بالأمل (من المحتمل أن أصبح أنا فى مكانه) ، وهذا النوع من التأثير يجمد الجهد والرغبة فى المبادرة والطموح لأنه يشعر الفرد بأنه ليس هناك قواعد تجعل الفرد يشتهر وينجح (فلماذا نكافح) ؟ • والشىء الذى يلفت النظر هو الى أى مدى يسير هذا التطور موازيا لتطور الدولة الاقتصادى • فيلاحظ الباحث لوينتال أن « معبودى الانتاج » حافظوا على سيطرتهم خلال العشرينيات . ولكن كانت نقطة التحول هى الكساد الاقتصادى الذى حدث سنة ١٩٢٩ حينما أصبحت المشكلة كيف نستهلك السلع وليس كيف ننتجها ، ومتى نستهلكها • وركز صانعو الثقافة الجماهيرية بقوة على حياة الرجل الجماهيرى وبهذا حدث تحول الى « معبودى الاستهلاك » ، أو بدلا من ذلك أصبح صانعو الثقافة الجماهيرية يقدمون اليه أولئك الأبطال ، وقد قبلهم • قال الباحث لوينتال « يبدو أن أمثال أولئك الأبطال يقودون الجماهير الى عالم الأحلام • ولم يعد المسئولون عن وسائل الاعلام يدركون أن التاريخ لحياة الافراد هو أساسا وسيلة للتعليم ومساعدة الافراد على التكيف • فالرجل الأمريكى الناجح كما انعكس فى « معبودى الاستهلاك » لم يعد يبدو كمركز أو محور لتوجيه الجهود والسلوك ، يتوقف تقدم البشرية على عمله وفاعليته ، بل أصبح التركيز فى التاريخ لحياة الأفراد منصب على « الذين يأخذون » « وليس الذين يعطون » ، وهو الاتجاه الذى يخدم الموضوعات التى يحتاج اليها المضمون الترفيهى • وكما هو ظاهر فقد هذا الاتجاه كل اهتمام أولى أو أساسى بفكرة : كيف يتم اختراع شىء ما أو كيف يتم أى أمر من الامور أو كيف يتم تطبيق الأساليب التى تؤدى الى تحقيق مثل هذه الأهداف عن طريق الاشباع الجماهيرى ؟ •

كذلك تغير دور العلم فى الثقافة الجماهيرية فتحول التركيز من الأمور المنطقية والهادفة الى الأمور السلبية التى تحدث بالصدفة • فالقصة البوليسية القديمة مثل قصص أدجار الان بو وقصص كونان دويل كانت تتسم بأسلوب

علمى . فقد خلق دويل شخصية البطل الشعبى شرلوك هولمز ، وكان هولمز مثل البطل دوبان الذى ظهر فى قصص ادجار آلان بو . كان حكيما وكان سلاحه فى الوصول الى الحقيقة الاستدلال العلمى ووزن الأدلة والتمحيص .

لقد كانت أمثال تلك القصص تستميل أو يفهمها فقط جمهور اعتاد أن يفكر بأساليب علمية ، جمهور يستعرض المادة ويضع افتراضات ويختبر تلك الافتراضات ليرى ما اذا كانت ستؤدى الى القبض على القاتل . فكرة تقديم نوع من أنواع الفن فى شكل مشكلة يتم حلها بأساليب فكرية صرفة ، هذه الفكرة كان لا يمكن أن تنشأ الا فى عصر يسوده التفكير العلمى . وما زال هذا النوع من الخيال البوليسى الذى قد نسميه أسلوبا « كلاسيكيا » ، ما زال موجودا على نطاق واسع ، فهو موجود فى قصص أجاثا كريستى ، وجون ديكسون كار ، وبشكل أقل جودة عند ستانلى جاردنر الأكثر شعبية . ولكن طغى على هذا النوع من الخيال أخيرا ظهور وانتشار مؤلفات لها طابع أو أسلوب « مثير » . وأصبح مؤلفو الاثارة يستخدمون نقطة كشف المجـــرم التى اعتمد عليهـــا المؤلفون الكلاسيكيون من قبل ، كمبرر أو عذر لكى يقدموا مناظر اراقة الدماء والقسوة والجنس والعنف وادمان الخمر . وحل محل دهاء وبرود وخبث ومراوغة دوبان بطل قصص آلان بو وهولمز بطل قصص كونان دويل ، الرجل الفج الذى لا يتم قياس جراته أو اقدامه على أساس قدراته الفكرية ولكن على أساس مقدرته على تحمل الخمر والنساء والحاق الأذى بالآخرين . فبطل مايك هامر سبلين (الذى باعت الكتب الستة التى ألفها ثلاثة عشر مليون نسخة) شخص طائش أو قليل التبصر لدرجة أنه حتى دكتور واطسن يستطيع أن يرى من خلاله .

وقد أصبح الورثة الحقيقيون لكتاب القصة البوليسية الـكلاسيكية فى استغلال العلم فى يومنا هذا ، هم كتاب « القصة العلمية الخيـــالية » ، الذين يعملون على أن تبقى جوانب الاعجاز والرعب عنـــد المتلقى « ممكنة علميـــا » باستمرار ، تماما مثل شارلوك هولمز الذى لم يعتمد على قوى خارقة للطبيعة . وتلك هى المعالجة البرجوازية التى تنظر الى العلم وكأنه شىء مألوف عند الجماهير. فأفراد الجمهور أصبحوا أقل ثقة وأكثر خوفا فى معالجتهم للعلم . وهناك طبعات كثيرة للقصص العلمية الخيالية أكثر انخفاضا فى مستواها حيث لا يتقيد الكاتب بحدود المعرفة . فالعلم يصبح بالنسبة للجماهير فى هذه الحالة هو السر الحديث الشديد الغموض . ويظهر المفهوم الأخير فى المسلسلات الفكاهية مثل «السوبرمان» والقصص التى يستغل فيها « مزيفى الصحة » و « مزيفى الطبيعة » العلم بشكل ينطوى على تضليل . واذا أخذنا الأمور بهذا الشكل ، فان العلم يعطى للفرد

السيطرة على الظروف المحيطة به ويصبح مفيدا · ولكن نظرا لأن العلم نفسه غير مفهوم ولم يتم السيطرة عليه ، فانه يصبح مخيفا بسبب قوته الذاتية · لهذا فالعلم يتسم بغموض كبير ، مما يجعله ذخيرة لمجلات « الرعب » والكتب الفكاهية والأفلام · وقد وصل الأمر الى درجة أنه اذا شاهد الفرد معملا فى فيلم من الأفلام فانه يشعر بالخوف ، كما أن الرداء الأبيض الذى يرتديه العالم أصبح من المناظر المرعبة مثل عباءة الكونت دراكيولا السوداء · وقد أصبح لأفلام الرعب هذه شعبية كبيرة · فما زال فرانكشتين وكنج كونج يقدمان ، بعد عشرات السنين · **واذا كان معمل العالم اصبح فى عالم الثقافة الجماهيرية محاطا بجو يبعث على الاشمئزاز · فربما كان من المحتمل ان ذلك قد حدث لأنه عكس احد البديهيات الشعبية العميقة الجذور** · فالمسافة بين معمل فرانكشتين وهيروشيما ليست بعيدة · ان ثقة القرن العشرين بالعلم كان أساسها خاطئا ، لأن العلم يمكن أن يستخدم ضد الانسانية بسهولة أكبر · فاينشتين ، المجرم الذى جلب على العالم كارثة بذهابه بعلمه الى أبعد مما يجب ، هو بطل شعبى علمى أقدم من شرلوك هولمز بطل دويل الناجح والعطوف · وربما يتميز بنفس شهرة شرلوك هولمز كما يقول الباحث مكدونالد ·

مشكلة الجماهير :

يقول المحافظون أمثال أورتيجا جازيت و ت· أس· اليوت ، أنه نظرا لأن « ثورة الجماهير » أدت الى معاناة أهوال الاستبداد (والى التماثل فى الفن الهندسى الذى نراه فى شوارع المدن الامريكية الحديثة) **فان الأمل الوحيد هو ان نعيد بناء اسوار الطبقة القديمة ونضع الجمهير مرة اخرى تحت سيطرة الارستقراطية** . وأمثال أولئك المحافظون ينظرون الى الثقافة الشعبية أو الجماهيرية على أنها مساوية للرخيص والفج · ومن ناحية أخرى ، ينظر الراديكاليون الماركسيون والليبراليون الى الجماهير نظرة تعتبرهم أساسا أصحاء ولكنهم ضحايا استغفلهم لوردات الثقافة الجماهيرية ثقافيا · ولكن اذا قدمت الى الجماهير مادة جيدة فقط بدلا من المادة الثقافية الجماهيرية ، فكيف سيتم تقبلها ؟ كيف نرفع مستوى الثقافة الجماهيرية ؟ كلا هذين التشخيصين ينطوى على مغالطة : فهما **يفترضان أن الثقافة الجماهيرية هى (من وجهة النظر المحافظة) تعبير عن الناس ، مثل الفن الشعبى** ، بينما هى فعلا تعبير عن **الجماهير** ، والجماهير شىء مختلف تماما عن الناس ·

وهناك أسباب نظرية تفسر السبب فى أن الثقافة الجماهيرية ليست جيدة ولا يمكن أبدا أن تكون جيدة · اذا يفترض الباحث ماكدونالد أن الثقافة يمكن

إن يضعها بشر فقط لتقدم الى بشر . ولكن حينما ينتظم الناس (أو بشكل أدق لا ينتظمون) كجماهير أو حشود Masses فانهم يفقدون شخصيتهم أو هويتهم ونوعيتهم البشرية . لأن الجماهير هم فى الزمن التاريخى مكان الزحام Crowd في المساحة ، كم كبير من الأفراد غير قادرين على التعبير عن انفسهم كبشر لأنهم - أى هذا الكم - غير متصل ببعضه البعض سواء كأفراد أو كأعضاء ينتمون الى مجتمعات صغيرة . وهم فعلا غير متصلين ببعضهم البعض على الاطلاق ، ولكنهم متصلون بشيء بعيد ، شيء مجرد ، وغير بشرى (مباراة كرة قدم ، أو أوكازيون فى حالة الزحام Crowd ، أو نظام للانتاج الصناعى ، أو حزب أو دولة فى حالة الحشود) . فالانسان فى الحشود هو ذرة معزولة وهو مماثل ولا يختلف عن آلاف وملايين من الذرات الاخرى التى تذهب لتصنع « الزحام الذى يعانى من الوحدة » Lonely Crowd كما يسميه ديفيد رايسمان وهى تسمية بليغة للمجتمع الامريكى . ولكن العشيرة أو الأهل Folk يشكلون مجتمع صغير مكون من مجموعة من الأفراد يرتبطون ببعضهم البعض بحكم مصالحهم المشتركة وعملهم وتقاليدهم وقيمهم ومشاعرهم المشتركة . ومجتمع العشيرة الصغير مشابه للأسرة ، كل عضو من الأعضاء له مكانة خاصة ووظيفة كفرد بينما يشارك فى نفس الوقت الجماعة فى مصالحها (ميزانية الأسرة) ومشاعرها (معارك الأسرة)، وثقافتها (دعابات الأسرة) . ونطاق هذه الجماعة محدود بحيث ان ما يفعله الفرد (يجعل هناك فرقا) أو يجعل الأمور تختلف . ويختلف هذا عن الوجود الجماهيرى Mass existence فى أن الفرد أكثر أهمية بشكل مباشر كفرد عنه فى المجتمع الجماهيرى . وفى نفس الوقت هو أكثر اندماجا فى الجماعة ، ويتم تغذية جانب الخلق عنده بالجمع بين فرديته وأحاسيسه الجماعية بشكل يتسم بالثراء .

الثقافات العظيمة التى ظهرت فى الماضى كانت ثقافات صفوة وجدت فى مجتمعات صفوة . هذه الثقافات هى عكس المجتمع الجماهيرى الذى يقوم على ثقافات متنوعة وبناؤها غير متين بحيث أن ذراتها يلائمها فقط أقل المستويات الشائعة أو المشتركة عند الجماهير وينخفض فيها الذوق الى أقل المستويات .

ولكن بالرغم من أن الأبحاث العلمية أثبتت أن النظرة لجماهير وسائل الإعلام على أنها ذرات منفصلة وغير متصلة ، هى نظرة غير دقيقة . الا أن نقاد الثقافة الجماهيرية ما زالوا يعتبرون جمهور وسائل الاعلام مجرد ذرات .

ويقول بعض النقاد أمثال هربرت بلومر ان كلمة « حشد أو جماهير » Mass لها معنيان فى اصطلاح وسائل الاعلام الجماهيرية ، فليس لدينا فقط

رسائل أو وسائل موجهة الى عدد كبير من الناس ، ولكن هذا « الحشد من الناس » هو أيضا جشد بمعنى أنه غير منظم من الناحية الاجتماعية · ويقال فى واقع الأمر أن الرجل الحديث يلجأ الى وسائل الاعلام لأنه يشعر بالوحدة ، وهو مجرد ذرة ، وهو أجوف او فارغ أو بلا مضمون · وان **وسائل الاعـــلام هى مخدر أو مسكن الجماهير فى القرن العشرين** · فيقال ان هذه الوسائل تحل محل العلاقات الشخصية المجزية والصحية · وهناك بالطبع قدر كبير من الصدق فى الملاحظة التى قالهـــا مرتون فى أن نمط ســـلوك كثير من الشخصيات التى تظهر فى الراديو والتـــليفزيون يعـــد عمـــدا لخلق شـــعور بالتضـــامن والتـــكاتف Pseudo — gemeinschaft وان كان هـــذا مجرد فرض لم يقم عليـــه البرهان ، وهو التضامن الذى يتميز به مجتمع الأهل أو العشيرة · ولكن للوهلة الأولى هناك سذاجة فى نظرتنا الى هدف وسائل الاعلام واعتبار ذلك الهدف أى الجمهور « مكون من ذرات » · ومن المستحيل أن يكون نقاد تلك الوسائل قد أغفلوا أو لم يهتموا بحقيقة أن خبر هتك عرض حديث أو جريمة قتل حدثت أخيرا ، أو أحد برامج المسابقات عرض فى الليلة الماضية ، أو برنامج مسلسل عالمى ؛ لم تثر أو تولد مناقشات ؛ فمن المحتم أن المناقشات التى حدثت بعد التعرض لمثل تلك الموضوعات قد أثارت اهتمام أولئك النقاد · وبينما يمكن أن نقول ان هذه المناقشات تحدث بعد التعرض للرسائل وهو تعرض يكون الفرد فيه وحيدا مثل الذرة الا أن نظرية الجماعة المرجعية تقول لنا أنه من المؤكد أن هذه الجماهير المتوقعة ، أى هذه الجماعة المرجعية ، تؤثر على الفـــرد فى وقت التعرض ، وانه بينما يكون وحيدا بالفعل من الناحية المادية الا أنه من الناحية السيكلوجية يكون فى صحبة آخرين ·

ففكرة « الحشد » Mass كما تنطبق على الوسائل الجماهيرية تتناقض مع قدر كبير من المعلومات التي لدينا · فالذين يذهبون الى السينما ، ــ الـــذين اختارهم الباحث بلومر كمثال على سلوك اتصالى يتسم بالانعزال أو ســـلوك فردى ــ ذهابهم هو الى حد كبير ظاهرة اجتماعية · فاتخاذ القرار للذهاب الى الأفلام يتحدد اجتماعيا ، ويذهب الفرد لمشاهدة الفيلم بصحبة آخرين ويناقش الفيلم فيما بعد مع غيره من الافراد · كذلك أظهر الباحث رايلى ان اختيار الاطفال لبرامج التليفزيون وردود الفعل على تلك البرامج ، هى وظيفة أو نتيجة علاقات هؤلاء الاطفال بجماعات أخرى مثل أصدقائهم وأسرهم · وقد وجد الباحثان روزى وباور ، والباحثان باور وجليخن ، ان الســـلوك الاتصالى فى الاتحـــاد السوفيتى هو وظيفة تنشأ لمساهمة الفرد فى النظام الاجتماعى · وقد توصل الباحث ايزنشتاد الى نتائج مماثلة من دراسته للمهاجرين الاسرائيليين ، كذلك

ظهر أن الاعجاب والحب الذى يكنه الشباب للمطربين المحبوبين أو نجوم السينما ، يجعلهم يكونون نوادى للمعجبين تضم مراهقين (وبالغين) يواجهون بعضهم البعض . كذلك يقرأ الفرد الصحف للحصول على المادة الخام التى ستترك تأثيرا حسنا على زملائه .

ولكن هناك من يعترضون على التفسير الذى قدمناه لتلك المعلومات . فقد وجدت الباحثة ماكوبى مثلا ان التليفزيون يجعل أفراد الأسرة يقتربون من بعضهم البعض ، وان الحياة الاجتماعية التى تنتج عن هذا التقارب تسير « مثل الخطين المتوازيين » لا يتقابلان ، أى هى حياة اجتماعية بلا تفاعل . ولا نستطيع أن نختلف مع تفسيرات أولئك الباحثين لمعلوماتهم . ولكن يرى أولئك الباحثون ان الاستماع الى الراديو ومشاهدة التليفزيون تحدث فى مضمون اجتماعى .

وليس هناك معنى للقول بأنه ليس هناك اختلافات كيفية بين السلوك الاتصالى فى المجتمع الذى تسيطر عليه وسائل الاعلام وفى مجتمع الأهل أو العشيرة التقليدى . ويمكن فقط أن نتفق مع الباحث فريدسون حينما يقول ان : الجمهور ، وفقا للمعلومات العلمية وخبرة أعضاء الجمهور وسلوكه ، ليس جمهورا مجهولا أو متنوعا أو غير منظم أو منفصلا عن بعضه البعض فى الفراغ أو المساحة . فالفرد العضو فى الجمهور لا يمارس دائما الانتقاء كخاصية سلوكية ، ولكن لوحظ أنه حينما كان يحدث انتقاء أو حينما كان يقوم بالاختيار ، كان ذلك يرجع الى عمليات اجتماعية منظمة ولم يكن ذلك يرجع الى مجرد اهتماماته الفردية الخاصة . واذا عرفنا هذا من الممكن أن نقول ان مفهوم الحشد Mass لا ينطبق بدقة على الجمهور .

وبينما يمكن أن نقبل النتيجة التى توصل اليها فريدسون على أنها رد فعل محافظ لنتائج الأبحاث الموجودة ، الا أن كاتز ولزرزفيلد يقولان أنهما يؤمنان بأن بعض البرامج الاذاعية الشديدة الفاعلية كانت تتضمن وجود جماعات استماع مخطط لها سلفا ، وان الاستماع لم يقم به أفراد معزولين عن بعضهم البعض . فنجاح اذاعات الأب جافلين مثلا يمكن أن نعزوها الى الاستماع الجماعى . كما أن قنوات الاعلام فى الاتحاد السوفيتى تعتمد بشدة على فرد يقدم معلومات لجماعات منظمة .

وباختصار ، نجد أن الباحثين ، بالاضافة الى انبهارهم بدور وسائل الاتصال غير الرسمية فى المجتمع الامريكى ، قد تأثروا أيضا بدور العلاقات الشخصية فى عملية التأثير على الطريقة التى يستجيب بمقتضاها الفرد على

وسائل الاعلام . فنموذج الاعلام عند الباحثين يختلف عن ذلك الذى قدمه نقاد المجتمع الجماهيرى فى هذه النواحى .

مشكلة اعطاء الجمهور ما يريده أو اعطاؤه ما يحتاج اليه :

تتأثر وسائل الاعلام الى حد ما بما تعتقد أن الجمهور يريده والى حد ما بما تعتقد أن الجمهور يجب أن يحصل عليه . فالمحرر يحاول دائما ان يعطى قراءه مضمونا أفضل قليلا من المستوى الذى يريده ذلك الجمهور . والواقع أن تحديد ما « يريده » الجمهور صعب بعض الشىء . فكما يقول الباحثان رفرز وشرام : المنتج السينمائى الذى يكتشف من استقصاءات ميدانية أو بوسائل أخرى أن الجمهور يهتم بأفلام اللاجئين من دول أوربا الشرقية يطلب من المؤلف أن يكتب قصة عن هذا الموضوع ، ويتم عمل فيلم ، ولكن هــذه العملية قــد تستغرق عاما كاملا قبل أن يصل الفيلم الى دور العرض . أثناء ذلك يتحول الاهتمام الجماهيرى الى موضوع آخر . معنى هذا أن ما يريد المنتج فعلا أن يعرفه هو ما سيريده الجمهور بعد عام من الآن . وليس هناك أساليب للبحث تستطيع أو تعاونه فى هذا الشأن . وربما يدفع ذلك عددا كبيرا من العاملين فى مجال الاعلام الى اهمال استقصاءات الرأى العام للتعرف على اهتمامات الجمهور فيما تنشره الصحف أو تذيعه محطات الاذاعة والتليفزيون . فاهتمامات الجمهور تتغير ولا تتسم بالثبات .

والمشكلة الثانية التى يجب أن يهتم بها المسئولون عن وسائل الاعلام هى هل يعرف الجمهور ما يريده ؟ ان الجمهور يعرف ما يفضله من البديلات التى جربها فعلا ، ويستطيع أن يقرر ما اذا كان يفضل حفلا موسيقيا سمعه يوم الثلاثاء أو حفلا آخر سمعه يوم الخيس . ولكن الجمهور لا يستطيع أن يعرف ما اذا كان يريد شيئا ما لم يجربه أو يراه . لذلك يستطيع الفرد الذى يطلع على وسائل الاعلام الاجنبية أن ينتقد وسائل الاعلام فى بلده لأنه يعرف البديل الأصلح . ولكن من لم ير سوى نموذج اعلامى واحد لا يستطيع أن يتحدث عن نموذج مخالف لأنه لم يتعرض لذلك النموذج البديل ، وبالتالى فهو غير قادر على تفضيل بديل لم يجربه .

ولكن ما الذى نعنيه بالجمهور ؟ ألسنا نتحدث فى واقع الأمر عن جماعات كثيرة للجماهير Publics ؟ فهناك جماعات جماهير عديدة داخل كتلة الجماهير الكبيرة . فهناك جمهور السيمفونية والفيلم التسجيلى وجمهور الفيلم الفكاهى والدراما التليفزيونية . وهناك جماعات جماهير قليلة تتضمن « الغالبية » حتى

بالنسبة لأكثر البرامج الترفيهية جماهيرية . فأمثال تلك البرامج تصل فقط الى عينة صغيرة من اجمالى الجمهور • لهذا ليس هناك تناقض فى قولنا ان أى برنامج جماهيرى هو فى الواقع برنامج موجه للأقلية • ولهذا أيضا ، حينما نتحدث عما يريده الجمهور ، نحن فى الواقع نتحدث عما سيريده قطاع ما من قطاعات الجمهور ، أو بمعنى أدق ما قد يريده اذا كان يعرف البديلات أو اذا كان سوف يقوم بالاختيار بين أشياء مختلفة سوف تتاح له فى وقت ما فى المستقبل •

ولكن لماذا تثار تلك التساؤلات حول مضمون وسائل الاعلام ؟ ربما كان السبب الضغوط التى تبذل لجعل وسائل الاعلام أكثر مسئولية ، أو الضغط الاقتصادى الذى تفرضه وحدات الاتصال الضخمة والمحدودة العدد على صانعى الثقافة الجماهيرية • فوسائل الاعلام التى تقدم الثقافة الجماهيرية فى حاجة الى رأسمال هائل أو استثمارات ضخمة جدا • فلا بد من وجود رأسمال ضخم لا يقل عن خمسة ملايين دولار لبدء مجلة فى أمريكا ؛ والفيلم السينمائى يحتـاج الى ملايين من الدولارات ليغطى تكاليفه ؛ والبرنامج التليفزيونى الذى لا يزيد فى مدته عن نصف ساعة يحتاج الى ما بين مائة ومائتى ألف دولار • هذه الأرقام تشير الى التكاليف الباهظة التى ينطوى عليها اتخاذ قرار غير صائب فى مجال الثقافة الجماهيرية • بهذا فالمسئول يتعرض للعديد من الضغوط من جانب الجمهور وصاحب الوسيلة أو مديرها ولا يستطيع أن يتحمل تكاليف اتخاذ قرار خاطىء عما سيشتريه الناس ، أو ما سيعرضون أنفسهم اليه •

لهذا من المحتم أن يتولد عن اتخاذ أى قرار بتقديم مضمون مخالف أو مبتكر قدر معين من التوتر • النقاد الذين ينظرون من الخارج يتساءلون هل ستستمر وسائل الاعلام تبيع نفسها بتقديم مضمون يرضى أقل أو أدنى مستويات الذوق العام ؟ والعاملون فى وسائل الاعلام الذين يقيمون وهم فى الداخل ما يقدم فى الخارج يتساءلون ما اذا كان النقاد والمصلحون سيجبرونهم على تجاهل أذواق الجماهير والافـلاس ماديا ؟ • وينظر بعض النقاد الى المشكلة من زاوية أخرى لأنهم يخافون من احتمال أن بعض وسائل الاعلام تقوم فعلا بتشكيل الذوق العام بطريقة سهلة وبسيطة •

السؤال الذى يثيره كثير من النقاد هو : هل قدم العاملون فى وسائل الاعلام الثقافة الجماهيرية ، لأن الذوق الجماهيرى شكل وسائل الاعلام بصورته أم أن وسائل الاعلام أثرت على الذوق العام الجماهيرى وقدمت نمطا أو شكلا تستطيع تلك الوسائل أن تقدمه بسهولة وتحقق ربحا أيضا ؟ الواقع أن هناك قدرا من الحقيقة فى الأمرين • فالوسائل الاعلامية أصبحت ــ الى حـــد ما ــ

بالشكل الذى هى عليه بسبب ما تريده الجمهور وما سوف يشتريه الجمهور ، والى حد ما بسبب ما تريده تلك الوسائل وما تشعر بأنها قادرة على تقديمه • واذا كانت وسائل الاعلام تؤثر فعلا على الذوق الجماهيرى بحيث تخدم أغراضها التجارية ، كما يدعى بعض النقاد ، قد نتوقع حدوث تغيير كبير جدا اذا قامت وسائل الاعلام بعملها متوخية المسئولية • من ناحية أخرى ، اذا كانت تلك الوسائل تتبع أو تسير خلف مطالب الأذواق الجماهيرية واذا كان الجمهور نفسه عاملا من العوامل التى تدفع تلك الوسائل أو توجهها ، فلا يجب أن تتوقع حدوث تغيير كبير نتيجة لاتباع تلك الوسائل لأساليب تتسم بمسئولية أكبر • الواقع أن أذواق الجمهور تشكل جزئيا فقط مضمون وسائل الاعلام • ولكن الجمهور يستطيع ، كما أشرنا من قبل ، أن يختار فقط من بين البديلات المتوافرة له ولا يستطيع أن يحدد ما اذا كان يفضل أو لا يفضل ما لم يشاهده أو يقرأه ، لهذا فوسائل الاعلام تلعب دورا فى التأثير على الذوق العام •

ما هى المتغيرات التى تحكم المضمون الذى تقدمه وسائل الاعلام ؟

لا شك أن أبحاث الجماهير والأساليب المختلفة لقياس اتجاهاتها تلعب دورا هاما ؛ كذلك فان وضع الوسيلة الاقتصادى (أنظر نموذج ملفن دوفلور ص ٢٢٤ ـ ٢٣٨) يجبرها على ارضاء أذواق أكبر عدد من الناس ؛ وفى النهاية فان مستويات العاملين فى مناصب رئيسية فى وسائل الاعلام تجعل المضمون الذى يقدم يتحسن • **ولكن متى يصبح الفن الجماهيرى ناجحا** ؟ وما هى المعايير التى يحكم صانعو الثقافة الجماهيرية بمقتضاها على نجاح أو فشل عملهم ؟ قد يرد البعض بأنه النجاح التجارى ، ولكن هذا ليس شرطا أساسيا بالنسبة للفن الراقى ، لأن عظماء الفنانين لم يقدروا فى زمانهم • ولكى يصبح الفن الراقى ناجحا يجب أن يرضى عنه الفنان وتقبله الصفوة الناقدة فى زمن معين من التاريخ البشرى •

ولكن الفن الجماهيرى لا يستطيع أن يتحمل تأخر قبوله حتى الجيل التالى أو القرن التالى بل يجب أن يحقق لصانعيه ربحا • وخلف صانعى الفن الجماهيرى سيكون هناك دائما من يحاسبهم على التكاليف الضخمة التى يتكلفهاالعمل ومقدار الربح الذى يحققه • سيجعل هذا المسئولين يخافون من تجريب شىء جديد ويركزون على الأفكار التى نجحت فى الماضى ويقلدون أى صبغة يجربها غيرهم وتنجح • كما أنهم سيتجنبون المضمون الذى قد يضايق أو يعادى أى قطاع من قطاعات الجماهير •

مستقبل الثقافة الرفيعة والثقافة الجماهيرية :

يقول الباحث مكدونالد أن هناك أساسا تاريخيا متينا للاقتراح المحافظ الذى ينادى بانقاذ الثقافة عن طريق ارجاع خطوط الطبقة القديمة وأن هـذا الاقتراح مناسب أكثر من الأمل الماركسى فى ثقافة ديمقراطية لا طبقية جديدة . ذلك لأنه مع الاستثناء المحتمل (والهام) لأثينـــا فى عصر بركليس (القرن الخامس ق. م) ، فان كل ثقافات الماضى العظيمة كانت ثقافات صفوة élite ولكنها من الناحية السياسية ثقافات بلا معنى فى عالم تسيطر عليــه دولتان جماهيريتان عظيمتان ، هما الولايات المتحدة والاتحـــاد السوفيتى ، تزدادان تصنيعا وجماهيرية طوال الوقت . ومعنى هذا أن الحل العملى الوحيد هو احياء الصفوة الثقافية أى المثقفين الذين رفضوا تقليد الثقافة الجماهيرية .

وكما أشرنا من قبل فان حركة رفض التقليد تموت الآن جزئيا لأسباب داخلية ، لأن الثقافة الجماهيرية التى تتنافس مع هذه الحركة تقوم جزئيا بخنق اتجاهات رافضى التقليد حينما تعجز عن امتصاص تلك الاتجاهات . ولا شك أن هذه العملية لم تحقق نجاحا كاملا بنسبة ١٠٠٪ ولن تصل أبدا الى هذه النسبة ما لم تصبح الدولة نازية أو فاشستية . فما زالت هنـــاك جزر فوق الفيضان يلجأ اليها أولئك الذين ما زالت لديهم الارادة والرغبة فى الوصول اليها ، والرغبة فى البقاء عليها . وكما أظهر وليم فولكنر (١٨٩٧ — ١٩٦٢) الروائى المعروف والحائز على جائزة نوبل ، فان الكاتب يستطيع أن يستخدم حتى هوليوود بدلا من أن تستخدمه ، اذا كان حازما ومحددا فى هدفه بشكل كاف . ولكن عملية تحقيق التآلف بين الثقافة الرفيعة والثقافة الجماهيرية ذهبت بعيدا وهى تذهب أبعد وأبعد طول الوقت . وليس هناك ما يدعونا الى أن نتوقع احياء لحركة رفض تقليد الثقافة الجماهيرية التى تعتبر الحركة المضادة والناجحة للثقافة الجماهيرية . على الأقل فى أمريكا بشكل خاص ، حيث تعمل على خلط خطوط الطبقة وغياب تقليد ثقافى مستقر ، وحيث توجد الامكانيات الكبيرة لصنع وتسويق الثقافة الجماهيرية . فليس هناك احتمال أن تحقق حركة احياء رفض التقليد نجاحا لأن كل هذه القوى تعمل فى الاتجاه الآخر أى تعمل على مناصرة الثقافة الجماهيرية. والنتيجة وفقا للباحث مكدونالد هى أن الطبقة المثقفة فى أمريكا أصبحت صغيرة جدا وضعيفة للغاية كما أنها قد تحللت تقريبا . ومن الأمور التى تثير الدهشة فى مجال الثقافة الامريكية أن نعرف عدد الذين يعملون بعقولهم وعدد المثقفين ، ونقصد بالذين يعملون بعقولهم الخبراء الذين يقتصر تفكيرهم الى حد كبير على « مجالات محدودة » ، ونقصد بالمثقفين أولئك الأفراد الذين ينهلون من كل ألوان الثقافة .. وسنجد فى واقع الأمر أنه ليس

هناك سوى عدد قليل من المثقفين . ولكن حتى تلك القلة لا تتضامن ، فليس لدى أولئك المثقفين احساس بالتضامن أو احساس بالانتماء الى جماعة أو مجتمع صغير ، وهم أيضا معزولون عن بعضهم البعض بحيث أنهم لا يعبأون حتى بالشجار مع بعضهم — فلم تحدث بينهم معركة جدية فعلا منذ محاكمات موسكو .

اذا كان الاقتراح المحافظ الذى طرح لانقاذ الثقافة الامريكية عن طريق الطليعة الارستقراطية (أى حركة رافضى تقليد الثقافة الجماهيرية) يبدو غير محتمل تاريخيا ، فما هو الرأى بالنسبة للاقتراح الديموقراطى الليبرالى ؟ قال جلبرت سلدز فى كتابه The Great Audience أن الاقتراح الثانى ممكن . فقد ألقى سلدز اللوم على الحالة المحزنة التى وصلت اليها الثقافة الامريكية الجماهيرية على :

١ — غباء لوردات الثقافة الجماهيرية ؛

٢ — وعلى غرور المثقفين الذين ارتكبوا نفس الخطأ ورفضوا بعجرفة أن يعملوا فى وسائل مثل الراديو والتليفزيون والسينما ؛

٣ — وعلى سلبية الجمهور نفسه الذى لا يصمم على أن يقدم له المسئولون عن الثقافة ، ثقافة جماهيرية أفضل .

وقد يبدو هذا التشخيص سطحيا فى أنه يلقى باللوم كله على عوامل ذاتية ، أخلاقية مثل الغباء ، والانحراف عن الحق ، وعجز الارادة أو قصورها . ويرى ماكدونالد أنه ، كما هو الحال فى القاء المسئولية على عاتق الشعب الالمانى (أو الروسى) بالنسبة للأهوال التى ارتكبتها النازية (أو الشيوعيةالسوفيتية) ، فليس من العدل القاء اللوم على الجماعات الاجتماعية بسبب هذه النتيجة . فقد وجد البشر أنفسهم فى ظروف أجبرتهم على الرضوخ تحت ضغوط يستطيع الأبطال فقط الصمود أمامها ومقاومتها . (ونحن لا نستطيع أن نطلب أن يصبح كل فرد بطلا . بالرغم من أننا قد نطمع أو نأمل فى هذا) . وينظر مكدونالد الى الثقافة الجماهيرية على أنها آلة تقوم على التبادل أو الاشتراك . فمن الذى سيقول ، بمجرد أن تبدأ تلك الآلة فى الدوران ما اذا كانت الضربة أو الضربة المضادة هى (المسئولة) عن استمرار عملها ؟ .

ان لوردات الثقافة الجماهيرية يبيعون الثقافة للجماهير ، ويبيعون ثقافة هابطة وتافهة ، ثقافة تتجنب كلا من الواقع العميق (الجنس ، والموت ، والفشل والتراجيديا) لذلك هى ثقافة تبيع السعادة البسيطة التلقائية ، أو هى ثقافة

تجعل الواقع أكثر واقعية والسعادة أكثر حيوية وذلك لكى تحقق ما يسميه الباحث جلبرت سلدز « الاحساس بالموافقة أو الرضا » وتجعل الجمهور يقبل وهو مخدر الثقافة الجماهيرية والسلع التى تبيعها كبديل للمرح والتراجيديا والفكاهة والتغيير والابتكار وجمال الحياة الواقعية التى تعتبر أمورا غير متوقعة وغير مستقرة ، وبهذا فهى غير قابلة للبيع • والجماهير التى فسدت أذواقها بسبب تعرضها طوال أجيال عديدة لهذا النوع من المضمون أصبحت بدورها تطلب السلع الثقافية التافهة والمريحة • أيهما جاء أولا ، الدجاجة أم البيضة ، الطلب الجماهيرى أم اشباعه (ثم حثه أو اثارته أكثر) ، هو سؤال أكاديمى كما أنه سيبقى بلا اجابة •

ومع أن الثقافة الجماهيرية لا تتحسن فلا شك أننا نصبح محظوظين اذا لم تزدد سوءا . وحيث أن **الثقافة الجماهيرية ليست شكلا فنيا ولكنها سلعة مصنعة** ، فهى تميل دائما الى الهبوط وتميل الى ما هو رخيص وبهذا فهى تميل الى تقديم سلع متماثلة ومكررة فى الانتاج • وقد يبدو الموضوع الذى يقدم فى البداية جديدا ومبتكرا ولكن حينما يتكرر ويصبح « صيغة » فانه يصبح مجرد روتين • ولفترة معينة قد يبدو أن الثقافة الجماهيرية تتسم بنوعية الفن الشعبى الحقيقى • ولكن ينقص الفنان الشعبى اليوم الجذور الثقافية والتركيز والعمق الثقافى (وهى الأمور التى اتسم بها الفنان الطليعى ، أى الفنان الذى رفض التقليد) لكى يستطيع أن يقاوم لفترة طويلة ضغوط الثقافة الجماهيرية • فمن السهل افساد ذوقه ، واحساسه بمهارته الخاصة وذلك لأن حدود تلك المهارة غير واضحة ، كما حدث لديزنى فى الفترة ما بين تقديمه فيلم ميكى ماوس الأول الذى عكس المقدرة على الاختراع والابتكار والخيال وتقديمه لفيلم Snow White الذى يتسم بالتظاهر أو الادعاء الفج ، والبلادة العاطفية •

ولن يستطيع أى فنان شعبى أن يقاوم التأثر بالضغوط التى تفرضها الثقافة الجماهيرية طويلا •

والذى أريد أن أقوله فى نهاية هذا الجزء أن قيام وسائل الاعلام بتبسيط الأمور المعقدة والفن الراقى لكى تقدمه للجمهور فى شكل مبسط وسهل يستطيع فهمه هو عمل عظيم وجدير بالثناء • ولكن المشكلة تظهر حينما يقوم بتلك العملية أفراد غير قادرين على فهم الثقافة العليا أو الموضوعات المعقدة مما يجعلهم يلجئون الى التحريف والحذف فى عملية النقل • ولكن اذا وجد القائمون بالاتصال القادرون على التكلم بلغتين لغة الثقافة العليا ولغة الثقافة الجماهيرية ، فلا شك أنهم لن يسيئوا الى الفن الراقى كما أنهم سيخدمون الجماهير خدمة جليلة بزيادة اهتمامها

بالفن الراقى وزيادة عدد المثقفين . فالعاملون فى مجال الثقافة الجماهيرية هم مترجمون ولكى يترجموا يجب أن يعرفوا لغتين وليس لغــة واحدة . يجب أن يفهموا الأفكار أولا ثم يكونوا قادرين على ذكرها أو نقلها مرة أخرى بوضــوح ودقة لا تقل عن دقة المصادر التى جاءت منها . وفى النهاية يمكننا أن نقول ان الثقافة الجماهيرية سارت خطوة بخطوة مع تطور الديمقراطية والتعليم الشعبى والتصنيع والانتقال من الريف الى الحضر وانه لن يعود فى الامكان الفصل مرة أخرى بين ثقافة الجماهير وثقافة الصفوة والثقافة الشعبية . ولــكن ما الذى نستطيع أن نفعله حتى نرفع من مستوى الثقافة الجماهيرية ؟ الحـل يـكمن فى الاستعانة بقائمين بالاتصال أكثر كفـــاءة أو أكثر مقدرة على فهم الفن الراقى وترجمته وتبسيطه فى لغة يفهمها الجمهور .

الفصل الرابع

نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

يجب أن نفرق بين الاتصال « المواجهى » والاتصال « من الدرجة الثانية » ٠ ويعرف الاتصال الجماهيرى دائما بأنه اتصال من الدرجة الثانية ، يتضاعف بواسطة وسائل تكنولوجية ليؤثر على الناس ٠ وحتى وقت قريب كان دارسو الاتصال يؤمنون بأن وسائل الاعلام تتعامل مع ذرات من الأفراد ، متصلين بوسائل الاعلام مباشرة وليسوا متصلين بعضهم ببعض(١) ؛ فكان ينظر الى الجمهور على أنه تجمعات من الأفراد تنتمى الى سن ، أو جنس ، أو طبقة اجتماعية معينة ، وما شابه ذلك ، ولكن لم يفكر أحد فى العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد ٠ وكان دارسو الاتصال يعلمون أن أعضاء الجمهور ينتمون الى عائلات وأصدقاء ، ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك العائلات أو أولئك الأصدقاء قد يؤثرون على نتائج الحملات الاعلامية أو مضمون وسائل الاعلام ٠

معنى هذا أنه ساد اعتقاد بأن العلاقات غير الرسمية بين الأفراد ليس لها تأثير وليس لها وزن ٠

ولكن الأبحاث الاعلامية خلال الثلاثين عاما الماضية جعلتنا ندرك أن وسائل الاعلام أقل قوة مما كنا نتوقع ٠ فتشير كثير من الدراسات ــ باستثناء الدراسات التى أجريت على حملات التسويق ــ أن الناس ليس من السهل اقناعها بتغيير

---

(1) Eliot Freidson, «Communications Research and the Concept of the Mass,» in W. Schramm (ed.) **The Process and Effects of Mass Communication,** pp. 380 - 88; Joseph B. Ford, «The Primary Group in Mass Communication,» **Sociology and Social Research,** 1954, pp. 152 - 158.

آرائها وسلوكها • فجماعات العمل والعائلة والأصدقاء قد تساعد أو تعرقل قبول الأفكار الجديدة ، وكل هذه عمليات أساسها علاقات شخصية تتوسط بين وسيلة الاعلام الجماهيرية والفرد – الذى يعتبر الهدف النهائى • هذه الاكتشافات تقلب بالطبع الصورة التقليدية للجمهور كذرات منفصلة ، تتأثر بوسائل الاعلام مباشرة •

لهذا رأينا أن نفرد في هذا الباب بعض الصفحات لشرح نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين •• أو دور الاتصال المواجهى الذى ينتقل من فرد الى آخر فى التأثير ونشر الأفكار والمعلومات • وسنعرض فى هذا المجال مقاله الباحث الامريكى اليهو كاتز لخص فيها الأبحاث التى أجريت فى مجال نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين (٢) •

انتقال المعلومات على مرحلتين :

ان تحليل عملية اتخاذ القرار خلال حملة انتخابية جعلت مؤلفى كتاب **اختيار الشعب** The People's Choice يقترحون أن سريان مضمون وسائل الاعلام قد لا يكون مباشرا كما كان يفترض قبل ذلك • واقترحوا أن تأثير وسائل الاعلام يصل أولا الى « قادة الرأى » الذين ينقلون بدورهم ما يقرءونه ويسمعونه الى آخرين • وقد سمى هذا الافتراض « انتقال المعلومات على مرحلتين(٣) •

وقد أثار هذا الافتراض اهتماما كبيرا ، واهتم مؤلفو كتاب **اختيار الشعب** ذاتهم بنتائجه على المجتمع الديمقراطى • فقد شعروا أن الأفراد ما زالوا يقتنعون أكثر بالأخذ والرد مع أفراد آخرين ، وأن تأثير وسائل الاعلام ليس مباشرا بل هو أقل قوة مما كان يفترض • حتم هذا الافتراض مراجعة صورة المجتمع الحضرى الحديث ، وأصبح تصوير الجمهور على أنه جمهرة من الأفراد غير المتصلين ، ترتبط بوسائل الاعلام وليس ببعضها البعض – لا يتفق مع فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين • فالأفراد يكونون شبكات متصلة ينتقل من خلالها مضمون وسائل الاعلام •

---

(2) Elihu Katz, «The Two-Step-Flow of Communication,» in W. Schramm (ed.) **Mass Communications**, pp. 346-365.

(3) Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, **The People's Choice** (N. Y. : Colombia University Press, 1948) p. 151.

ومن كل الأفكار التى جاءت فى كتاب اختيار الشعب ، كان إفتراض إنتقال المعلومات على مرحلتين هو أقل الافتراضات التى تم اثباتها تجريبيا • والسبب فى هذا واضح ، فتصميم الدراسة لم يأخذ فى الاعتبار مدى أهمية العلاقات الشخصية فى عملية التأثير • فاذا أخذنا فى الاعتبار أن أبحاث وسائل الاعلام الجماهيرية كانت تنظر الى الجماهير على أنها ذرات منفصلة عن بعضها ، فان التأثير الشخصى ، عندما يلفت أنظار الباحثين • يصبح أمرا مثيرا للدهشة •

ومنذ اجراء دراسة أسلوب التصويت هذه ، وحتى ظهور مقالة كاتز سنة ١٩٥٧ ، حاول مركز الأبحاث الاجتماعية التطبيقية فى جامعة كولومبيا الامريكية أن يدرس هذا الافتراض وأن يطوره • لذلك ظهرت أربعة دراسات سنستعرضها هنا وهى :

دراسة « مرتون » عن التأثير الشخصى والسلوك الاتصالى فى منطقة روفير(٤) ؛ دراسة ديكاتور عن اتخاذ القرار حول تسويق موضات الأزياء ، والذهاب الى السينما ، والشئون العامة ، كما قدمها كاتز ولزرزفيلد (٥) ؛ دراسة الميرا أثناء انتخابات سنة ١٩٤٨ كما قدمها برلسون ولزرزفيلد وماكفى ؛ وأخيرا ، دراسة كولمان وكاتز ومنزل عن نشر دواء جديد بين الأطباء (٦) •

هذه الدراسات هى الاطار الذى حاول من خلاله الباحث كاتز أن يقدم تقريرا عن افتراض انتقال المعلومات على مرحلتين •

نتائج دراسة « اختيار الشعب » :

نقطة البداية فى هذا الاستعراض يجب أن تكون دراسة الأدلة التى جاءت فى دراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ التى أدت الى تكوين الافتراض الاصلى • وقد

---

(4) Robert K. Merton, «Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community,» in Paul F. Lazarsfeld and Frank N. Stanton (Eds.) **Communications Research, 1948 - 49** (N. Y. : Harper, 1949) pp. 180 - 219.

(5) Katz and Lazarsfeld, **Personal Influence** (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1955).

(6) H. Menzel and Elihu Katz. «Social Relations and Innovation in the Medical Profession,» **Public Opinion Quarterly**, 1955, Vol. 19, pp. 337 — 52.

ظهرت ثلاث مجموعات متميزة من النتائج . كانت أولها تتصــل بوقع التـأثير الشـــخصي • فقد جاء في التقرير أن الناس الذين اتخذوا قراراتهم في وقت متأخر من الحملة ، وأولئك الذين غيروا آراءهم خلال الحملة ، كانوا يذكرون أكثر من الآخرين التأثير الشخصي على أنه لعب دورا في القرارات التي اتخذوها • وكان للضغوط السياسية التي تمارسها الجماعات التي يختلط بها الفرد يوميا ، مثل العائلة والأصدقاء ، تأثيرا يظهر وفقا للتآلف السـياسي الذي يميز تلك الجماعات • وعلاوة على ذلك ، كان عدد أكبر من الناس يذكرون أنهم يقـومون بمناقشة الانتخابات مع آخرين أكثر من استماعهم الى خطب سياسية عن الحملة أو قراءة افتتاحيات في الجريدة •

من هذا استنتج المؤلفون أن الاتصالات الشخصية تلعب دورا وأن لهـا فاعلية أكبر من وسائل الاعلام في التأثير على قرارات الانتخاب •

العنصر الثاني الذي دخل في تشكيل الافتراض يتصل بسريان التـأثير الشـــخصي • فاننا اذا أدركنا الأهمية الظاهرة للتأثير الشخصي تصبح الخطوة التالية الواضحة أن نسأل ما اذا كان بعض الناس أكثر أهمية من غيرهم في نقل التأثير• وقد أبرزت الدراسة « قادة الرأى » بسؤالين تم توجيههما الى أفراد العينة وهما : « هل حاولت أخيرا ان تقنع أى شخص بأفكارك السياسية ؟ » « وهل طلب أى شخص أخيرا نصيحتك حول موضوع سياسي ؟ » وبمقارنة قادة الرأى بالآخرين (بناء على اجاباتهم على الأسئلة) ، وجد الباحثون أن قادة الرأى يتميزون بأنهم أكثر اهتماما بالانتخابات • ومن التوزيع المتساوى تقريبا لقادة الرأى في كل طبقة أو مهنة ، والاشارة باستمرار الى تأثير الأصدقاء ، وزملاء العمـــل ، والأقارب ، أدرك الباحثون أن قادة الرأى موجودون في كل مستوى من مستويات المجتمع ، ولهذا فهم مماثلون جدا للناس الذين يؤثرون عليهم •

ومقارنة قادة الرأى بالآخرين بالنسبة لعادات استخدام وسائل الاعـلام يوفر لنا العنصر الثالث من الافتراض وهو علاقة قادة الرأى بوسائل الاعلام • فقد وجد أن قادة الرأى ، اذا قورنوا ببقية السكان ، يتعرضون أكثر كثيرا الى الراديو ، وللصحف ، وللمجلات ، أى لوسائل الاعلام بشكل عام •

فاذا كانت الـسكلمة المنطوقة هامة بهذا الشكل • واذا كان قادة الرأى منتشرين على نطاق واسع ، واذا كان أولئك القادة أكثر تعرضا لوسائل الاعلام من الذين يتأثرون ، فربما « كانت الأفكار تنتقل منهم الى قطاعات أقل نشاطا من السكان » •

تصميم دراسة الانتخابات :

كان تصميم دراسة **اختيار الشعب** حول سريان التأثير ودوره فى اتخاذ القرارات ، يتميز بمزايا عديدة ٠ أهمها كان أسلوب السؤال على فترات Panel Method الذى جعل فى الامكان معرفة التغييرات بمجرد حدوثها وعمل ارتباط بين التغيير الذى يحدث والتأثيرات التى تلعب دورا ، أى تؤثر على الفرد الذى يتخذ القرار ٠ ثانيا ، معيار التأثير ، أى القرار ، كان دليلا واضحا على التغيير ، يمكن تسجيله بسهولة ٠ ولكن دراسة الجزء الخاص بسريان التأثير الذى ينتج عن الاتصال بين الأفراد يظهر أن تصميم الدراسة كان ناقصا ، حيث أنه كان يعتمد على **عينة عشوائية تتكون من أفراد تم نزعهم من ظروفهم الاجتماعية ٠**

فنظرا لان كل فرد فى العينة العشوائية يستطيع أن يتحدث عن نفسه ، اضطر الباحثون الى تحديد قادة الرأى فى دراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ على أساس تقدير كل فرد لدوره ، أى على أساس اجاباته على السؤالين حول اعطاء النصيحتين اللتين ذكرناهما من قبل ٠ وفى الواقع كان الباحثون يطلبون من أفراد العينة ببساطة أن يذكروا ما اذا كانوا قادة رأى أم لا ٠ والمشكلة الأهم من مشكلة صحة الأساليب ، هى فى الواقع ، أن هذا الاسلوب لا يسمح بمقارنة القادة بالتابعين لهم ، ولكن يسمح فقط بتحديد القادة وغير القادة بشكل عام ٠ فقد تم تصنيف الأفراد تحت فئتين ٠ أولئك الذين ذكروا أنهم يعطون النصيحة وأولئك الذين يتلقونها ٠ ولهذا ، وعلى أساس الحقيقة التى تقول أن القادة أكثر من غير القادة اهتماما بالانتخابات يمكن أن نقول أن التأثير ينتقل من الافراد الأكثر اهتماما الى الأفراد الأقل اهتماما ٠ فهناك الكثير مما يعزز افتراض أن هناك قادة وهناك تابعون ٠ ولهذا ، ومن الحقيقة التى تقول أن قادة الرأى أكثر تعرضا لوسائل الاعلام بينما غير القادة لا يتعرضون بنفس النسبة ، جاء افتراض انتقال المعلومات على مرحلتين ٠

تصميم الثلاث دراسات التالية :

حتى الآن تم استعراض جانبين من جوانب افتراض انتقال المعلومات على مرحلتين ٠ **أولا** أظهر الافتراض أن به ثلاثة عناصر متميزة ، وهى (١) وقع التأثير الشخصى ، (٢) وسريان التأثير الشخصى ، (٣) والعلاقة بين قادة الرأى ووسائل الاعلام ٠

١ ـ دراسة روفير :

تم اجراء دراسة روفير بمجرد الانتهاء من دراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ . وقد أجريت أول الدراسات الثلاثة فى مدينة صـــغيرة فى نيوجرسى • بدأت الدراسة بسؤال عينة مكونة من ٨٦ فردا طلب منهم أن يذكروا أسماء الذين لجئوا اليهم طلبا للمعلومات والنصيحة حول مسائل عديدة • وقد أشار أفراد العينة الى مئات من الأسماء فى اجاباتهم • أولئك الذين تكرر ذكر اسمهم أربع مرات أو أكثر اعتبروا قادة رأى مؤثرين ، وتم البحث عنهم ومقـابلتهم • كان هـذا الأسلوب فى تحديد قادة رأى مجرد دراسة استكشافية ، لحل مشكلة تصميم البحث التى ظهرت فى دراسة اختيار الشعب لتحديد قادة الرأى • وقد اقترحت هذه الدراسة البدء بسؤال كل شخص « من الذى يؤثر عليك ؟ » ثم تنتقل من الناس الذين تأثروا الى أولئك الذين قيل أنهم مؤثرون •

ويجب أن نشـــير الى وجود اختـلافين هامين بين هذه الدراسة ودراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ • أولا : هناك اختلاف فى مفهوم قـادة الرأى • فتعتبر دراسة الانتخابات أى شخص يعطى نصيحة ، قائد رأى يترك تأثيرا حتى على شخص واحد (مثل اشارة الزوج على زوجته بمن يجب أن تنتخبه) ، بينما القادة الذين تم تحديدهم فى دراسة روفير كان تأثيرهم بلا شك أكبر •

ثانيا : كانت دراسة التصويت ، على الأقل فى التطبيق ، مهتمة ببعض الأمور مثل طبيعة دور التأثير الشخصى فى اتخاذ القرار ومدى فاعليته النسبية اذا قورن بوسائل الاعلام الجماهيرية • وقد اعتبرت دراسة روفير هذا النوع من التأثير أمرا مسلما به ، لذلك حاولت أن تعثر على الأفراد الذين يلعبون أدوارا فى تلك •

النقطة الأخيرة التى نريد أن نقولها فى هذا المجال عن تصميم هذه الدراسة هى أنها تستغل فقط أسلوب المقابلة الأصلية فقط فى تحـــديد قـادة الرأى ولا تحاول أبدا أن تكتشف العـلاقات بين القادة والتابعين • فبمجرد تحـديد القادة ، تكرس الدراسة أهمية كبيرة لتصنيفهم فى أنواع مختلفـة ، ودراسة سلوكهم الاتصالى وتحديد طبيعة التفاعل بين القادة أنفسهم ، ولكنها لا تكرس سوى اهتمام ضئيل بالتفاعل بين القادة والتابعين الذين قاموا أصلا بتحـديد القـــادة •

٢ ـ دراسة ديكاتور :

أجريت دراسة ديكاتور سنة ١٩٤٥ ـ ١٩٤٦ وقد حاولت أن تذهب خطوة أبعد من دراسة روفيز ٠ فقد حاولت أن تقدم ، مثل دراسة التصويت ، بيانا بالقرارات التى اتخذت ، أى الحالات المعينة التى يمكن فى اطارها اكتشاف مختلف التأثيرات والتيقن منها ٠ ومثل دراسة روفير ، ولكن ليس مثل دراسة التصويت، تمت مقابلة الأفراد الذين ذكر أفراد العينة أنه كان لهم تأثير على القرارات التى اتخذوها أخيرا (فى مجال التسويق ، والذهاب الى السينما ، والشئون العامة) ٠

محور الدراسة هذه المرة لم يكن قادة الرأى وحدهم ، ولكن :

١ ـ الأهمية النسبية للتأثير الشخصى ٠

٢ ـ دراسة القائد والتابع ٠

حاولت هذه الدراسة اذن أن تعرف ما **اذا كان قادة الرأى يأتون من نفس الطبقة الاجتماعية التى يأتى منها التابعون** ، أم ما اذا كان التأثير ينتقل من أفراد ينتمون الى الطبقات العليا الى أفراد ينتمون الى طبقات أقل مكانة ؟ وهل يحتمل أن يكون أعضـــاء المجموعات المكونة من قائد وتابع من نفس العـــمر ، ونفس الجنس ، الخ ٠ وهل القائد الذى يعطى النصيحة يهتم أكثر بمجال معين للتأثير أكثر من الشخص الذى يتلقى النصيحة ؟ وهل يحتمل أن يتعرض هذا القائد أكثر لوسائل الاعلام ؟ ويمكن أيضا دراسة المجموعة المكونة من القائد والتابع على أساس الانتقال من الشخص الذى يطلب النصيحة الى الشخص الذى يعطيها، فمن الممكن أيضا أن نبدأ من الناحية الاخرى بالتحدث أولا الى الشخص الذى يقول أنه عمل على اعطاء النصيحة ، ثم نحدد الشخص الذى تأثر٠ وقد استخدمت دراسة ديكاتور هذا الاسلوب أيضا٠ فقد استخدمت نفس الأسئلة التى استخدمت فى دراسة التصويت ، لجعل الفرد يحدد دوره ٠ طلب من الذين قالوا أن لهم نفـــوذا ، أن يحددوا أسماء أولئك الذين أثروا عليهم ٠ وبأســـلوب المتابعة Snowballing أمكن الوصول الى الذين تم تحديديدهم ٠ هكذا توافرت الفرصة ، ليس فقط لدراسة التفاعل بين الذى يعطى النصيحة والذى يتلقاها ، بل أيضا أتيحت الفرصة للتأكد من صحة تقييم النـــاس الذين ادعوا أن لهم تأثيرا على الآخرين ٠ بهذه الطريقة كان الباحثون يأملون فى أن تطوير الاســلوب الذى ينبنى على تقييم الفرد لذاته ٠

(حوالى ثلثى الذين تأثروا بالآخرين Influencees ذكروا حقيقة أنه حدث حوار بينهم وبين شخص من الأشـخاص الذين ذكروا انهم من المؤثرين حـول الموضـوع المعروض . وعلاوة على هـذا أكد حوالى ٨٠ ٪ ، من هؤلاء ، أنهم تلقوا نصيحة . مدى التيقن أقل كثيرا من مجال الشئون العامة عما هـو فى مجال التسويق والأزياء) (٧) .

وقد ذكر مؤلفو كتاب **اختيار الشعب** أن دراسة التفاعل بين الذى يعطى النصيحة والذى يتلقاها صعبا جدا ان لم يكن مستحيلا . وقد أثبتت دراسة ديكاتور هذه الصعوبة . فقد قابل الباحثون فى عملهم مشاكل كثيرة ، والنتيجة أنه لم يتم بالمرة عمل مقابلات على أساس التوسع Snowball . (ويرجع هذا الى حد ما الى عدم المقدرة على الوصول الى الذين ذكرت أسماؤهم ، كما يرجع ـ الى حد ما أيضا الى حقيقة أن الذين أجابوا لم يكونوا يعرفون دائما الشخص الذى أثر عليهم كما هو الحال مثلا فى حالة المرأة التى تنقل زى سيدة أخرى)(٨).

ولكن فى الوقت الذى ظهر فيه بوضوح أن هذا الهدف أصبح ممكنا ، بدأ الهدف نفسه يتغير . فقد أصبح من المرغوب فيه أن نأخذ فى الاعتبار سلاسل للتأثير أطول من تلك الموجودة فى المجموعة المكونة من فردين، وبهذا نظر الباحثين الى المجموعة المكونة من قائد يعطى النصيحة وتابع يتلقاها على أنها عنصر فقط من عناصر البنيان الاجتماعى المعقد .

حدثت هذه التغييرات تدريجيا ولأسباب عديدة . أولا ، كشفت نتـائج دراسة ديكاتور ودراسة الميرا قبل ذلك أن **قادة الرأى أنفسهم كانوا يذكرون دائما أن قراراتهم تأثرت بآخرين** . ثانيا ، أصبح من الواضح أن قيادة الرأى لا يمكن النظر اليها على أنها خاصية يستأثر بها بعض النـــاس ولا يتمتع بها آخرون . بدلا من ذلك أصبح يبدو بشكل واضح أن قادة الرأى لهم نفوذ فى أوقات معينة وبالنسبة لمجالات معينة ، وذلك لأن آخرين من جماعاتهم منحوا أولئك القادة « السلطة » لكى يكونوا هكذا .

لماذا يختار الناس بعض القادة ؟ يجب أن نجد تبريرا لهذا ليس فقط على أسس ديموغرافية (المركز الاجتماعى ، والجنس والعمر ، الخ) ولكن أيضا على أساس بناء وقيم الجماعات التى ينتمى اليها الفرد الذى يعطى النصيحة ، والفرد

---

(7) Katz and Lazarsfeld, (1955) op. cit. 149 61 p. 353 - 62

(٨) المصدر السابق ٣٦٢ ـ ٦٣ .

الذى يتلقاها ، بهذا ، فان الارتفاع غير المتوقع للشباب الى مركز قيادة الرأى بين الجماعات التقليدية ، حينما تواجه تلك الجماعات أوضاعا جديدة مثل الاقامة فى المدن والتصنيع ، يمكن فهمها فقط على ضوء خلفية الأنماط القديمة والأنماط الجديدة للعلاقات الاجتماعية داخل الجماعة ، وتكيف الجماعة للأنماط القديمة والجديدة على أساس العالم خارج الجماعة ٠

٣ ـ دراسة انتشار المعلومات عن العقاقير الجديدة :

أجريت هذه الدراسة لتحديد الطريقة التى يتخذ بمقتضاها الأطباء قراراتهم باستخدام عقاقير جديدة ٠ هذه المرة ، حينما جاء وقت تصميم دراسة الدور المحتمل للتأثير الشخصى بين الأطباء ، أصبح من الواضح أن هناك عددا قليلا جدا من الأطباء (أقل من طبيب واحد بين كل ألف) ٠ لذلك كان من الممكن مقابلة كل أعضاء المهنة الطبية فى عدة مدن ٠ واذا كان فى الامكان مقابلة كل الأطباء (أو جميع الأطباء فى التخصصات المتصلة بالموضوع) ، فى هذه الحالة كان من المحتم أن كل اثنين أو مجموعة مكونة من فرد يعطى النصيحة وآخر يتلقاها ، سيدخلان فى العينة ، يمكن حينئذ تحديد مكان كل مجموعة من هذه المجموعات داخل المضمون الأوسع للتجمعات الاجتماعية ، التى يمكن قياسها بأساليب قياس الاتجاهات ٠ وقد تم مقابلة الأطباء فى التخصصات المتصلة بالعقاقير الجديدة فى أربع مدن فى منتصف غرب أمريكا ، وبالاضافة الى الأسئلة التى تسعى الى التوصل الى معلوماتهم الخلفية ، واتجاهاتهم ، وكيفية استخدام الدواء ، والتعرض لمختلف مصادر المعلومات ، والتأثير ، وما شابه ذلك ٠ طلب من كل طبيب أن يذكر أسماء ثلاثة من زملائه كان يشاهدهم باستمرار فى ظروف اجتماعية ، وأسماء ثلاثة زملاء كان يتحدث معهم أكثر من غيرهم عن الحالات التى تعرض عليه ، وثلاثة زملاء طلب منهم معلومات ونصائح ٠

وبالاضافة الى فرصة تحديد شبكات العلاقات الشخصية ، قدمت دراسة الدواء عنصرين آخرين لازمين لدراسة عملية الانتشار الحقيقية وهما : الاهتمام بعنصر معين فى مجال قبول الدواء ؛ وسجل لانتشار الدواء خلال فترة من الزمن ٠ وقد تحقق هذا بواسطة تسجيل لمضمون « الروشتات » الموجودة فى ملفات الصيدليات المحلية فى المدن التى تم دراستها ، مما جعل فى الامكان تحديد مواعيد استخدام كل طبيب لدواء معين ، أى أمكن تحديد الدواء الذى نال قبولا واسع النطاق، قبل بدء الدراسة بعدة شهور. وبهذا أصبح فى الامكان تصنيف كل طبيب على أساس قيامه بسرعة باتخاذ قرار بالاستجابة على الفكرة المستخدمة ،

أى استخدام الدواء الجديد ، وعلى أساس المعلومات الاخرى التى توافرت من تسجيل « الروشتات » •

وبمقارنة دراسة العقاقير بالدراسات السابقة ، نجد أنها فرضت على القرار اطارا سيكلوجيا واجتماعيا أكثر موضوعية • أولا : لأن القرار نفسه الذى يتم اتخاذه لم يكن مصدر المعلومات الوحيد عند الباحث لأن الباحث استخدم أيضا معلومات موضوعية كان يتم الحصول عليها من سجل الروشتات • ثانيا : يمكن معرفة دور التأثيرات المختلفة ، ليس فقط على أساس المعلومات التى يقدمها الشخص الذى يتبنى الرأى الجديد للحدث ، ولكن أيضا على أساس الارتباط الموضوعى الذى يمكن على أساسه استنتاج دلالات عن سريان التأثير • على سبيل المثال الأطباء الذين استخدموا دواء جديدا فى وقت مبكر ، كان يحتمل أن يشتركوا فى الاجتماعات الطبية التى تعقد خارج مدينتهم ، أكثر من الأطباء الذين استخدموا الدواء فى وقت متأخر •

بالمثل ، من الممكن أن نستنتج دور العلاقات الاجتماعية فى اتخاذ الأطباء للقرارات ، ليس فقط بالاعتماد على شهادة الطبيب عن دور التأثيرات الاجتماعية ، ولكن أيضا بتحديد « مكانة الطبيب أو « موقعه » فى شبكات الاتصال الشخصية التى تم تحديدها من خلال أسئلة قياس الاتجاهات • لذلك ، فانه على أساس المادة التى تم الحصول عليها من قياس الاتجاهات كان فى الامكان تصنيف الأطباء وفقا لاندماجهم فى المجتمع الطبى ، أو درجة تأثيرهم ، كما تم قياسها بعدد المرات التى ذكروا فيها زملاءهم كاصدقاء ، أو زملاء فى المناقشة ، أو مستشارين • ويمكن أيضا تصنيفهم ووفقا لعضويتهم فى شبكة أو جماعة صغيرة ، بناء على الأسماء التى يذكرونها • واستخدام المعيار الأول ، جعل فى الامكان دراسة ما اذا كان الأطباء الأكثر نفوذا ، يستخدمون الدواء فى وقت مبكر أكثر أو قل من الأطباء الأقل تأثيرا • وباستخدم المعيار الثانى للتحليل أصبح فى الامكان تحديد ما اذا كان الأطباء الذين ينتمون الى نفس الجماعات الفرعية يصفون الدواء بنفس الأساليب أم لا • بهذه الطريقة ، يصبح من الممكن اجراء مقارنات ، بين شهادة كل طبيب عن قراراته والعوامل الاخرى التى أثرت على اتخاذ القرار من ناحية ، والتسجيل الموضوعى لقراراته والتأثيرات التى تعرض لها من ناحية أخرى •

لاحظ أن شبكات العلاقات الاجتماعية فى هذه الدراسة تم تحديدها «قبل» تقديم العقار الجديد محور الدراسة على أساس الصداقة ، والاستشارة ... الخ • وقد تم تسجيل تلك العلاقات مستقلة عن أى قرار يكون الطبيب قد اتخذه •

وتركز الدراسة على العلاقة بين الجوانب المختلفة لهذه الاتجاهات فى نقل التأثير • من الممكن مثـــلا أن نشـــير الى جوانب الاتجاهات التى أثارها ظهور الـدواء الجديد ، وبينما كانت دراسة ديكاتور تعمل فقط على دراسة علاقة مواجهية معينة ، أثرت على اتخاذ قرار معين • تستطيع دراسة تبنى العقار الجديد أن تحدد هذه العلاقة على أساس خلفية الحقائق والأدلة المتوافرة عن العلاقات التى يعمل فى اطارها الطبيب •

نتائج الدراسات التى تلت دراسة « اختيار الشعب » :

وقد يكون من المفيد أن تحدد الفئات الثلاث التى أبرزناها فى مناقشتنا لدراسة « اختيار الشعب » وهى : (أ) وقع التأثير الشخصى ؛ (ب) سريان التأثير الشخصى ؛ (جـ) قادة الرأى ووسائل الاعلام •

وسنقدم هنا الأدلة التى تم التوصل اليها من الدراسات الثلاثة التى تلتها ، ومن دراسة الميرا التى أجريت سنة ١٩٤٨ وغير ذلك من الدراسات • ولكن يجب أن نضع فى اعتبارنا دائما خصائص تصميم كل دراسة عند تقييم الأدلة •

(أ) وقع التأثير الشخصى :

١ ــ التأثير الشخصى وتأثير وسائل الاعلام : أشارت دراسة سنة ١٩٤٠ الى أن الاتصال الشخصى كان له تأثير على قرارات التصويت أكبر من تأثير وسائل الاعلام ، **خاصة بالنسبة لأولئك الذين غيروا آراءهم خلال الحملة** • وقد حاولت دراسة ديكاتور أن تعرف الوقع النسبى للتأثير الشخصى وتأثير وسائل الاعلام فى ثلاث مجالات أخرى وهى : التسويق ، والأزياء ، والذهاب الى السينما • وقد بنى الباحثون نتائجهم على أساس شهادة قادة الرأى أنفسهم ، كما حاولوا تقييم الفاعلية النسبية لمختلف الوسائل التى عاونت فى اتخاذ القرار • وقد وجدت دراسة ديكاتور مرة أخرى أن التأثير الشخصى كان يبرز باستمرار أكثر ، وكانت له فاعلية أكبر من أى وسيلة من وسائل الاعلام •

وتشير دراسة تبنى الأدوية الجديدة الى أن الزملاء ليسوا بأى حال المصدر الذى يشار اليه دائما أكثر من غيره • وبالرغم من ذلك ، فدراسة العوامل التى لها صلة بما اذا كان قرار الطبيب باستخدام الدواء قد اتخذ فى وقت مبكر أو فى وقت متأخر ، تشير الى أن العامل الأساسى المرتبط بتوقيت استخدام دواء جديد هو مدى اندماج الطبيب فى الجماعة الطبية • بمعنى آخر ، كلما ذكر الأطباء

باستمرار اسم طبيب معين على أنه صديق أو زميل فى المناقشة ، زاد احتمال ان يصبح هذا الطبيب قائدا بالنسبة لتبنى الدواء الجديد • وقد ثبت أن الاندماج يعتبر متغيرا أهم من أى متغير آخر (مثل السن ، والمعهد الطبى الذى تخرج منه الطبيب) أو أى مصدر آخر للتأثير (مثل قراءة الدوريات الطبيـة) التى تم دراستها •

وتبرير علاقة الاندماج بالتجديد ، يشير الى وجود عنصرين أساسيين :

(أ) الاتصال بين الأفراد : فالأطباء المندمجون فى جماعاتهم المهنية على اتصال أكبر بما يحدث ومعلوماتهم أحدث •

(ب) التأييد الاجماعى : فالأطباء المندمجون فى جماعاتهم يشعرون بالأمن أكثر حينما يواجهون الأخطار التى تنطوى عليها الفكرة المستحدثة فى مجال الطب • بهذا توفر دراسة الدواء أيضا دليلا على أن للعلاقات الشخصية تأثيرا قويا فى اتخاذ القرارات العلمية •

٢ - تآلف الرأى فى الجماعات الأولية : فاعلية التأثير بين الأفراد كما يظهر فى الدراسات التى نستعرضها ، ينعكس فى تآلف الآراء والتصرفات بين الجماعات الأولية التى ينتمون اليها • وأسلوب الجماعة الأولية للاتصـال هى الاتصال المواجهى بين فرد وآخر ، وتشير دراسات التصويت بوجود تآلف كبير فى الآراء السياسية بين الأفراد الأعضاء فى نفس العائلات وبين زملاء العمـل والأصدقاء • فاعلية تلك الجماعات الأولية فى جذب المنحرفين مرة أخرى الى الخط تظهره حقيقة أن أولئك الذين غيروا نواياهم الانتخابية كانوا أساسا أفرادا ذكروا فى وقت مبكر من الحملة أنهم ينوون أن يصوتوا بشكل مختلف عن عائلاتهم وأصدقائهم • دراسة العقاقير الطبية أيضا كانت قادرة على تحديد مدى تآلف سلوك واتجاهات الأطباء الذين يتصلون ببعضهم وكانوا يقدمون على سـلوك متماثل • فقد وجد مثلا أنه حينما تمت دعوة أولئك الأطباء لمعالجة أمراض محيرة ، كان من المحتمل أن يصفوا نفس الدواء الذى وصفه زملاؤهم • وأظهرت الدراسة أيضا أنه فى وقت مبكر فى تاريخ استخدام الدواء ، كان الأطباء المتبنين الذين يتصلون ببعضهم ، يميلون الى استخدام الدواء الجديد فى نفس الوقت تقريبا . وقد درس عدد من علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى (أمثال دركهايم Durkheim ولوين وتلاميذهم ، وشريف Sheriff ، وآش ash وغيرهم) ، الأفراد الذين

يتفاعلون وهم يواجهون ظرفا غير واضح ، أو قضية هم غير واثقين منها ، تتطلب اتخاذ اجراء ٠

٣ ـ **الأدوار المختلفة لوسائل الاعلام** : دراسة انتخابات سنة ١٩٤٠ تكشف بعض الأسباب التى تبرر لماذا ينتظر أن يصبح التأثير الشخصى أكثر نفوذا من وسائل الاعلام فى تغيير الآراء ٠ من تلك الأسباب أن التأثير الشخصى عادة غير هادف ، وأكثر مرونة ، ويبعث على الثقة ٠ وقد اقترحت الدراسة أن وسائل الاعلام تلعب عادة دورا تدعيميا فى تقوية الاتجاهات السابقة والقرارات التى تتخذ فعلا ٠ وبالرغم من ذلك ، افترضت الدراسة أنه ليس هناك أساسا أى تنافس بين وسائل الاعلام والتأثير الشخصى ، على أساس أن أى قرار يتأثر بقرارات أخرى ٠ وتميل دراسة ديكاتور أيضا الى تأييد هذا الافتراض ٠ ولكن لا تحاول الدراسة أن توضح الدور الذى تلعبه مختلف الوسائل الاعلامية فى عملية اتخاذ القرار وتأخذ مواقف نمطية فى تسلسل التأثيرات المختلفة ٠ وتطيل دراسة تبنى العقاقير الطبية فى شرح الدور الذى تلعبه وسائل الاعلام أكثر ، وتفرق بين وسائل الاعلام التى « تخبر » ، ووسائل الاعلام التى تضفى شرعية على القرارات ٠ بهذا تضفى وسائل الاعلام المهنية (بما فى ذلك الزملاء) شرعية فى قرارات الأطباء فى حين أن الوسائل التجارية تلعب دورا ينطوى على أعلام واخبـــار ٠

(ب) سريان التأثير الشخصى :

وجدت دراسة التصويت سنة ١٩٤٠ أن قادة الرأى لم يكونوا مركزين فى الفئات العليا من المواطنين ، ولكنهم كانوا موجودين بنسب متساوية تقريبا فى كل جماعة أو طبقة اجتماعية ٠ وقد أدت هذه النتيجة الى اجراء دراسات تالية للتثبت من مدى صحة هذا الرأى ، فى مجالات أخرى غير مجال الحملات الانتخابية، وللتأكد أيضا من المجالات التى تفرق فعلا بين قادة الرأى وأولئك الذين يؤثرون عليهم ٠ وتشير دراسة روفير ، انه فى مجال الشئون العامة الواسع قـد يهتم مجموعة من قادة الرأى بالشئون « المحلية » وقد تهتم مجموعة أخرى بالشئون « القومية أو الدولية » ٠ وتقترح دراسة ديكاتور أنه فى مجال التسويق مثلا ، يتركز قادة الرأى بين النساء الأكبر سنا صاحبات العائلات الأكبر حجما ، بينما فى مجال الأزياء ، والذهاب الى السينما ، فان الفتـــاة الشابة ، غير المتزوجة فرصتها أكبر فى أن يلجأ اليها الأفراد طالبين النصيحة ٠ ونادرا ما يحدث تداخل فى القيادة ، أى يصبح الفرد قائدا فى مجال آخر غير متصل باهتماماته ٠

ولكن حتى حينما تكون القيادة فى أى مجال مركزة تركيزا شديدا بين أعضاء جماعة معينة ـ كما هو الوضع فى حالة قيادة الرأى فى مجال التسويق فى دراسة ديكاتور ، فالأدلة تقترح ان الناس ما زالت تتحدث للآخرين أمثالهم . بهذا ، بينما أثرت الزوجات الأكبر سنا ، ذوات العائلات الكبيرة كقائدات للرأى فى مجال التسويق على سيدات أخريات ، نجد أن غالبية تأثيرهن كان موجها الى نساء من نفس العمر لهن عائلات كبيرة أيضا • ولكن فى مجال التسويق والأزياء والذهاب الى السينما ، لم يكن هناك تركيز واضح فى قادة الرأى فى أى مستوى من المستويات الاجتماعية والاقتصادية الثلاث • ولكن فى مجال الشئون العامة فقط ، كان هناك تركيز فى القيادة فى المستويات العليا • وهناك بعض الأدلة التى تشير الى أن التأثير ينتقل من أفراد الجماعة العليا الى أفراد آخرين مستواهم أقل • وقد وجدت دراسة الميرا أيضا أن قادة رأى موجودين بنفس النسب فى كل مستوى اجتماعى واقتصادى ومهنى • ووجدت أن المحادثات حول الحملة حدثت بين أفراد من نفس العمر ، والمهنة ، والرأى السياسى •

ما الذى يسبب تركيز أنواع معينة من قيادة الرأى داخل جماعات معينة ؟ ومتى يصبح الفرد الذى يؤثر والفرد الذى يتأثر متماثلين ظاهريا ، كما يبدو دائما ، وما الذى يفرق واحدا عن الآخر ؟ بشكل عام ، يبدو أن التأثير يتصل : (١) بتجسيد قيم معينة « من هو القائد » ؛ (٢) والقدرة أو الكفاءة « ما يعرفه الشخص » ؛ (٣) موقع الفرد الاستراتيجى اجتماعيا « من يعرفهم » •

ويتحدد الموقع الاجتماعى وفقا لمن يعرفهم الأفراد « داخل » الجماعة ؛ ومن يعرفهم « خارجها » • **فالتأثير يتحقق بنجاح لأن الفرد الذى يتأثر يريد أن يصبح مثل الفرد الذى يؤثر ، بقدر الامكان** • ويمكن بسهولة فهم دور الفتيات الشابات غير المتزوجات من القادة فى مجال الأزياء ، لأن الشباب ، من القيم التى تقديرها بعض الثقافات تقديرا كبيرا • وفى هذا النموذج نجد أن عنصر « من يكون الفرد » يلعب دورا هاما • ولكن عنصر « ما يعرفه الفرد » لـه أهمية أيضا • والحقيقة هى أن السيدات الأكبر سنا ، بفضل خبرتهن الكبرى ، ينظر اليهن الآخرون كناصحات فى مجال التسويق • ونجد أن الأخصائيين فى مجال الطب ـ أكثر من الأطباء الممارسين « الذين يعالجون كل أمراض » ، هم قادة الرأى الذين يشار اليهم باستمرار بين الأطباء • وتأثير الشباب فى مجال الذهاب الى السينما يمكن أيضا فهمه بشكل أفضل على ضوء تجربتهم فى هذا المجال • فقد تبين فى دراسة الميرا مرة أخرى أن هناك تركيزا أكثر قليلا فى قيادة الرأى بين الناس المتعلمين فى كل مستوى اجتماعى واقتصادى ، مما يشير الى أهمية القدرة أو

الكفاءة · وأخيرا فان تأثير القادة المهتمين بالأمور القومية أو الدولية Cosmopolitans فى دراسة روفير ، يقوم على افتراض أن لديهم قدرا كبيرا من المعلومات · ولكن لا يكفى أن يتطلع الآخرون لتقليد الفرد ، أو أن يكون هذا الفرد كفئا ، بل يجب أيضا أن يكون من السهل الوصول اليه · وتشير دراسة روفير الى أن قيادة ذوى النفوذ « المحليين » ، تعتمد على موقعهم المركزى فى اطار الاتصالات بين الأفراد · بالمثل ، أبرزت الدراسات التى أجريت على سريان الاشاعات أن الأفراد « النشيطين اجتماعيا » هم عملاء فى ترويج الشائعة ·

وأهمية الذين يعرفهم القائد ليست متصلة فقط بعدد الأفراد الذين يتصل بهم ، بل ان لها صلة وثيقة بمدى اهتمام التابعين بالمجال الذى سيمارس فيه قيادته · لهذا السبب ، من الواضح أن اهتمام قادة الرأى الزائد بالموضوعات التى يمارسون فيها تأثيرا لا يفسر بشكل كاف فاعليتهم · وبينما تظهر دراسات التصويت ودراسة ديكاتور القادة أكثر اهتماما ، الا أن دراسة ديكاتور تظهر أن الاهتمام ليس وحده العنصر الفعال · ففى مجال الأزياء ، مثلا ، نجد أن الفتاة الصغيرة غير المتزوجة يحتمل أن يكون لها نفوذها أكثر من السيدة المتزوجة التى لديها اهتمام كبير بالأزياء · ويقال ان السبب هو أن الفتاة التى تهتم بالأزياء يحتمل أن يكون لها أتباع أكثر من السيدة المتزوجة ، يرغبون فى معرفة رأيها · بمعنى آخر ، يحتاج الأمر الى اثنين لكى يظهر القائد ، أى يحتاج الأمر الى قائد والى تابع ·

وأخيرا ، الجانب الثانى هو من يعرفهم الفرد ، فالفرد قد يكون له نفوذ ليس فقط لأن الناس داخل جماعته يتطلعون اليه للحصول على نصيحة ، ولكن أيضا بسبب من يعرفهم خارج جماعته · فقد وجدت بعض الدراسات أن الأفراد الأكثر اندماجا فى جماعاتهم ، يحتمل أيضا أن يكون لهم اتصالات خارج الجماعة ، وقد يكون من المتوقع أن يكون للأعضاء الهامشيين فى الجماعات اتصالات أكثر خارج تلك الجماعات ، فقد وجدت دراسة الميرا ودراسة ديكاتور أن الرجال يحتمل أن يكونوا قادة رأى فى مجال الشئون العامة أكثر من النساء · وقد اقترح الباحثون أن هذا يرجع الى أن لديهم فرصة أكبر لأن يخرجوا بعيدا عن الأسرة ليقابلوا الناس ويتحدثوا معهم فى السياسة ·

وبالمثل ، أظهرت دراسة الميرا أن قادة الرأى ينتمون الى منظمات أكثر ، ويعرفون أكثر من غيرهم ممن يعملون فى الأحزاب السياسية · ووجدت دراسة تبنى العقاقير الطبية أن الأطباء ذوى النفوذ يمكن تمييزهم على أساس

حضورهم باستمرار الاجتماعات خارج المدينة ، وتنوع الأماكن التى يتصلون بها، خاصة الأماكن البعيدة • فقد أظهرت دراسة المتبنين من العاملين فى مجال الزراعة والمسئولين عن انتشار حبوب القمح المخلطة فى ايوا ، أن أولئك القادة يمكن أيضا تمييزهم على أساس زيادة عدد رحلاتهم خارج المدينة •

(ج) قادة الرأى ووسائل الاعلام :

الجانب الثالث من جوانب افتراض سريان مضمون وسائل الاعلام على مرحلتين يقول أن قادة الرأى يتعرضون لوسائل الاعلام أكثر من أولئك الذين يؤثرون عليهم • وقد أكدت دراسة ديكاتور هذه النتيجة وأوضحت أن القادة فى مجال معين « الأزياء ، والشئون العامة ••• الخ » كان يحتمل أكثر أن يتعرضوا لوسائل الاعلام التى تتناول ذلك المجال • وهذا تأكيدا لما ظهر فى دراسة روفير (ان أولئك الذين ثبت أنهم لهم نفوذ بالنسبة للأمور « القومية أو الدولية » كان يحتمل أكثر أن يكونوا من قراء الأخبار القومية فى المجلات ، ولكن لم يكن هذا هو الحال بالنسبة لذوى النفوذ بالنسبة للأمور « المحلية » • وقد أظهرت دراسة ديكاتور أنه على الأقل فى مجال الأزياء ، فان القادة لا يتعرضوا لوسائل الاعلام أكثر من غيرهم فقط ، ولكنهم يتاثرون بها فى قراراتهم أيضا • وان لم يكن هذا هو الحال فى المجالات الاخرى ، حيث أن قادة الرأى ، بالرغم من أنهم أكثر تعرضا لوسائل الاعلام اذا قورنوا بالتابعين ، الا أنهم ذكروا أن التأثير الشخصى هو العامل الأساسى فى اتخاذهم لقراراتهم • وتشير هذه النتيجة الى أنه فى بعض المجالات يمكن متابعة سلاسل التأثير الذى ينتقل من فرد الى فرد ، فهذه السلاسل أطول الى حد كبير عما يحدث فى المجموعة المكونة من فردين، قبل اثبات أى تأثير قاطع لوسائل الاعلام ، بالرغم من أن تأثير تلك الوسائل يمكن ملاحظته فى حلقات كثيرة •

وقد وجدت دراسة الميرا أيضا ، أن القادة ، بالرغم من أنهم تعرضوا لوسائل الاعلام ، الا أنهم ذكروا باستمرار أنهم بحثوا عن المعلومات والنصيحة عند أفراد آخرين • بالمثل ، أظهرت دراسة تبنى العقاقير الطبية أن الأطباء ذوى النفوذ كان يحتمل أكثر أن يكونوا قراء لعدد كبير من المجلات المهنية ، **ويحتمل أن يكون تقدير أولئك الأطباء لتلك المجلات أكبر من تقدير الأطباء الأقل تأثيرا •** ولكن فى نفس الوقت كان يحتمل أن يقول أولئك الأطباء أن زملاءهم المحليين كانوا مصدرا هاما للمعلومات والنصيحة التى ساعدت على تبنيهم لقرارات معينة .

وأخيرا ، أظهرت دراسة تبنى العقاقير الطبية أن الأطباء الأكثر نفوذا يمكن تميزهم عن غيرهم لأنهم أكثر اهتماما ليس فقط بالمجـلات الطبية ، ولـكن بالاجتماعات خارج المدينة أيضا . وقد تمت مناقشة هذه النتيجة فعلا فى القسم السابق الذى عالج **الموقع الاستراتيجى** لقائد الرأى بالنسبة للعـالم « خارج جماعته » . والأمر الأكثر عمومية هو أن قادة الرأى يربطون جماعاتهم بالظروف المحيطة عن طريق أى وسيلة من وسائل الاعلام الملائمة . هذه العبارة « الأكثر عمومية » توضح المهمة المماثلة لصحيفة المدينة الكبيرة لدى قائد الرأى فى مجال الأزياء فى دراسة ديكاتور ، والمجلة الاخبارية القومية عند قادة الرأى فى المجالات « القومية » أو « الدولية » فى دراسة روفير ، والاجتماعات الطبية خارج المدينة بالنسبة للطبيب القائد ؛ ولاتصال الفلاح المتبنى فى ولاية أيوا بالمدينة ، علاوة على قادة الرأى الجدد ، الذين يبرزون فى المناطق النامية فى أنحاء العالم .

النتـائج :

أظهرت الدراسات المختلفة لعملية انتقال المعـلومات التى استعرضناها على مرحلتين أن هناك تماثل بين قادة الرأى والتابعـين فهـم ينتمون الى نفس الجماعات الأولية مثل العائلة ، والأصدقاء ، وزملاء العمل . وهنا تقـارب فى اهتمامات قائد الرأى فى مجال معين واهتمامات التابعين ، وتركز أغلب مجـالات التأثير على اهتمام الجماعة بجزء من العالم خارج الجماعة ، ومهمة قائد الرأى أن يجعل الجماعة على صلة بهذا الجزء من الظروف المحيطة من خلال أى وسـائل يختارها . فى كل حالة ، كان ذوو النفوذ أكثر تعرضا للمعلومات عن العـالم الخارجى ، **ويتأثر غالبية قادة الرأى ، بالرغم من تعرضهم الأكبر لوسائل الاعلام ، ليس فقط بوسائل الاعلام الجماهيرية ، ولكن أيضا بالناس الآخرين .**

ويبدو واضحا من الدراسات العديدة التى استعرضناها أن العلاقات بين الأفراد تؤثر على اتخاذ القرارات ، على الأقل بطريقتين اضافيتين. فبالاضافة لقيام أولئك القادة بالعمل كشبكات للاتصال ، فان العلاقات بين الأفراد تعتبر أيضا من مصادر الضغط للخضوع لأسلوب الجماعة فى التفكير والعمل . وتعمل تلك العلاقات أيضا كمصدر للتأكيد الاجتماعى . وتظهر الأساليب التى تعمل بمقتضاها ضغوط الجماعة بشكل واضح فى تآلف الرأى والعمل الذى لوحظ بين الناخبين وبين الأطباء ، فى حالات عدم وضـوح الرؤية أو عدم اليقين . ويوفر التأييد الاجتماعى المستمد من الاندماج فى المجتمع الطبى ، للطبيب الثقة المطلوبة لتنفيذ قراره بتبنى دواء جديد . بذلك ، فالعـلاقات بين الأفراد هى (١) **قنوات**

او وسائل لنقل المعلومات ؛ (٢) ومصادر للضغوط الاجتماعية ؛ (٣) ومصادر للتاييد الاجتماعي ٠ وكل عنصر من هذه العناصر ، يربط العلاقات بين الأفراد باتخاذ القرار بطرق مختلفة الى حد ما ٠

وكانت المشكلة المنهجية الأساسية فى كل دراسة من الدراسات التى تم استعراضها ، هى كيف نأخذ في الاعتبار العلاقات بين الأفراد ، ونحتفظ فى نفس الوقت بالاقتصاد والتمثيل الذى تقدمه العينة العشوائية التى تمثل الأمة كلها ؟ الوصول الى اجابة على هذه المشكلة ، يتراوح من سؤال أفراد العينة أن يصفوا الآخرين الذين يتصلون بهم (دراسة الميرا) ، الى عمل مقابلات أو أحاديث تقوم على أسلوب المتابعة « Snow ball » مع كل مجموعة مكونة قائد وتابع « دراسة ديكاتور » ، الى اجراء أحاديث مع الجماعة كلها (دراسة تبنى العقاقير الطبية) ٠

الباب السادس

مضمون وسائل الاعلام

الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية

استمالات التخويف

مضمون الرسالة وأسلوب تقديمها

١ ــ الوضوح والضمنية

٢ ــ تقديم الرسالة لأدلة وشواهد

٣ ــ عرض جانب واحد للموضوع وعرض الجانبين المؤيد والمعارض

٤ ــ استخدام الاتجاهات الموجودة

٥ ــ تأثير رأى الغالبية

٦ ــ التكرار بتنويع وتأثير تراكم التعرض

المصدر

الباب السادس

مضمون وسائل الإعلام

يهتم علم البلاغة القديم والحديث في العادة بفن الاقناع ، فقد كان أفلاطون يعرف البلاغة بأنها « كسب عقول الناس بالكلمات » · كذلك كان أرسطو يعرف البلاغة بأنها « القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للاقتنـــاع في كل حالة بعنيها » · وادراك أو فهم أرسطو وأفلاطون للبلاغة كان من خلال علم النفس ، أى علم العقل كما كانوا يسمونه · فقد اهتم أرسطو بفن الاقناع ، أى بالطريقة التي يعمل بها العقل معتمدا على علم النفس بشكله المعروف في ذلك الوقت · وكان يسعى الى عمل تحليل موضوعى لهذه العملية بدون أن تعرقله أى اعتبارات أخلاقية (١) ·

وقد اهتم علم البلاغة الحديث أيضا بعملية الاقناع · ولكن وجه الاختلاف بين علم البلاغة الحديث والقديم ان العلم الجديد توافرت له حقائق علمية توصل اليها علم النفس الحديث عن السلوك الانسانى اعتمد عليها في استقاء مادته · وفي الواقع يمكن أن نقول أن نسبة كبيرة من معلومات علم النفس الحديث التى تتناول التصرفات الاجتماعية للانسان هى عبارة عن معلومات تم جمعها أصلا لمعرفة تأثير رسائل اعلامية تسعى للاقتناع ·

وقد أجريت غالبية التجارب السيكلوجية الخاصة بتغيير الاتجاهات خلال الربع الثانى من القرن العشرين · ويرجع الفضل في اضافة قدر كبـــير من

(1) Nathan Maccoby, «The New Scientific Rhetoric», in W. Schramm, (ed). **The Science of Human Communication** (N.Y.: Basic Books, 1963).

المعلومات الحديثة الى البروفسور هوفلاند وزملائه وتلاميذه فى جامعة ييل الأمريكية • فقد ساعدت دراساته على بناء نظرية اتصال وعلم بلاغة حديث يقوم على أساس علمى (٢) •

والواقع أننا حينما نتحدث عن الرسالة أو المضمون سوف نجد أنه على القائم بالاتصال حينما يقدم رسالة اقناعية أن يتخذ عدة قرارات • على سبيل المثال عليه أن يحدد الأدلة التى سوف يستخدمها والأدلة التى سيستبعدها ؛ والحجج التى يجب أن يسهب فى وصفها وتلك التى يجب أن يختصرها ؛ ونوعية الاستمالات التى سوف يستخدمها ومدى قوتها • باختصار ، كل رسالة اقناعية هى نتاج لعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها • وأغلب تلك القرارات لا يمليها الهدف الاقناعى للرسالة فقط ، ولكن تمليها أيضا خصائص الجمهور ومهارات المتحدث وما اليه (٣) •

حينما نقدم مضمونا نهدف من ورائه الى جعل المتلقى يقبل الآراء التى نقدمها أو يعدل معتقداته أو اتجاهاته ، نفترض دائما أن بعض العوامل المتصلة بالدوافع سوف تلعب دورا بارزا فى هذه العملية • فتجارب الفرد تجعله يفضل الأشياء التى تشبع احتياجاته ويكره الأشياء التى لا تشبع تلك الاحتياجات • يكون الفرد فى مراحل تطوره الأولى قيم ومثاليات واتجاهات ومعتقدات متنوعة يساهم الوالدين مساهمة أساسية فى تكوينها عن طريق الجزاء الذى يناله حينما يقدم على السلوك المطلوب • هذا الجزاء يشبع احتياجه للتقدير والحب ولتجنب العقاب ، بعد ذلك يطور الفرد اتجاهات جديدة تقوم على أساس تجاربه التى يتم فيها اشباع الدوافع المكتسبة اجتماعيا • وفى هذه المرحلة يصبح الفرد أكثر استجابة للرموز اللغوية التى تشير بالجزاء أو العقاب • وفى السنوات التى ينضج فيها الفرد ، يطور معتقدات سياسية واجتماعية وأخلاقية جديدة من خلال تنظيم معقد للدوافع التى تساهم فى تكوينها الرموز التى يتم تبادلها فى الاتصال المواجهى والاتصال الجماهيرى •

وبالرغم من أن علماء السياسة والاجتماع وعلم النفس يؤكدون باستمرار أهمية الدوافع فى تكوين الرأى العام ولعلاقتها بالتغيير الاجتماعى الا أنه ليس

---

(2) Carl Hovland. **Communication and Persuasion : Psychological studies of Opinion Change.** (New Haven. Yale University Press, 1963) Ch. 3. pp. 56 — 98.

(3) Thomas D. Beisecker and Denn Parson, **The Process of Social Influence** (New Jersey, Prentice Hall, 1972) p. 271.

هناك سوى قدر بسيط من المعلومات الدقيقة عن الظروف التى تسهل فى اطارها العوامل التى لها صلة بالدوافع تغيير الرأى • فليس هناك سوى قدر بسيط من الدراسات التجريبية التى تتناول تأثير أنواع الرسائل المختلفة على الدوافع المختلفة •

سنتنـــاول فى هذا الفصـــل أولا تأثير الاستمالات « العاطفية » ثانيا الاستمالات التى تنطوى على « تهديد » ثالثا المتغيرات الأساسية المتصلة بمضمون الرسالة مثل الوضوح والضمنية ؛ وعرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض ؛ وترتيب الحجج الاقناعية ؛ واستخدام الاتجاهات الموجودة فى اقناع المتلقى بأفكار جديدة ؛ وتأثير رأى الغالبية ؛ وتأثير التكرار على فاعلية الاتصال ؛ رابعا : تأثير القائم بالاتصال أو المصدر فى اقناع المتلقى بمضمون الرسالة •

الاستمالات « العاطفية » والاستمالات « المنطقية »

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أى الاستمالات أفضل فى أغلب الظروف • فالتجارب المختلفة تشير الى أن الاستمالات « المنطقيـة » أفضل فى بعض الأحوال من الاستمالات « العاطفية » فى حين أن الاستمالات « العاطفية » قد تصلح أكثر فى ظروف أخرى • وقد قارنت تجربة هارتمان نوعين من الاستمالات على ضوء فاعليتهما فى جعل الناخبين يدلون بأصواتهم لصالح الحزب الاشتراكى فى انتخابات سنة ١٩٣٦ (٤) • فقد استخدم أحـد المنشورات استمالة عاطفية قوية ، تؤكد أن الاشتراكية تساعد على التخلص من الحروب ، والحاجة ، والخوف ، ولها تأثير ايجابى على الوطن ، والرفاهية ، والدولة. واستخدم المنشور الآخر استمالة عاطفية تذكر حججا تؤيد الاشتراكية • وقد وزعت المنشورات فى مجموعة من الدوائر الانتخابية • وزع فى بعض تلك الدوائر على كل عائلة منشور مضمونه عاطفى ، ووزع فى مجموعة أخرى من الدوائر على كل عائلة منشور مضمونه منطقى • وفى بعض الدوائر لم توزع أية منشورات (مجموعة ضابطة) وقد ظهر أن المنشور الذى تضمن استمالات عاطفية كان أكثر فاعلية ، فقد بلغت نسبة الزيادة فى المناطق التى وزع فيها ذلك المنشور ٥٠ ٪

---

(4) G. W. Hartmann «A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of Emotional and Rational political Leaflets in Determining Election Results», **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 1936, pp. 99 — 144.

أكثر من نتائج الانتخابات السابقة التى أجريت فى العام السابق ، فى حين بلغت نسبة الزيادة ٣٥ ٪ فقط بالنسبة للمنشور الذى يتضمن استمالة منطقية . (أظهرت المجموعة الضابطة زيادة بلغت نسبتهـــا ٢٤ ٪ عن الانتخابات التى أجريت فى العام السابق) .

وقد توصـــل مانيفى وجرينبرج أيضـــا الى دلائل تشير بتفوق الدعاية العاطفية على الحجج المنطقية .

أما بقية الدراسات فقد فشلت فى التوصل الى دلائل قاطعة على تفوق نوع معين من الاستمالات على آخر . وقد أظهرت الدراسات التى أجراها الباحث كنور أن الأسلوبين يتمتعان بنفس الفاعلية تقريبا فى التأثير على الاتجاهات نحو الحظر المفروض على الخمور .

والواقع أن فاعلية الاستمالات العاطفية قد تتوقف الى حد كبير على اقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقى فى بعض الأمور التى تثار ، ولكى تكون الحجج المنطقية فعالة فانها يجب أن تعتمد الى حد ما على استمالة دوافع الفرد . ودراسة الاختلافات الفردية التى تحدد أى أفراد من الجمهـــور يتأثرون أكثر بأنـــواع الاستمالات المختلفة ، سيكون لها فائدة كبيرة . كما أن الاختلافات فى تأثير المواد التعليمية مرتبطة بتأكيد التعليم على مزايا استخدام المنطق أكثر والعاطفة أقل . ويجب أن نتوقع أيضا أن يكون للاختلافات فى الشخصية والثقافة تأثير .

ومن الجوانب الهامة فى هذا المجال أيضا المقارنة بين الاستمالات «الايجابية» والاستمالات « السلبية » . والاستمالة الايجابية معدة لتحقيق نتيجة معينــة مرغوبة ، فى حين أن « السلبية » معدة لتجنب نتيجة غير سارة . وفى مجال الاعلان يبدو أن هناك اتجاها يميل الى زيادة استخدام الاستمالات السلبية . وتشير بعض الدراسات الى أن بعض المنتجات تباع بشكل أفضل بالاستمالات السلبية فى حين أن البعض الآخر يباع بشكل أفضل بالاستمالات الايجابية . ولكن هناك حاجة الى عمل أبحاث أكثر لتحديد السبب فى أن نوعا معينا من الاستمالات أكثر فاعلية من غيره فى ظروف معينة .

استمالات التخويف

من بين الأنواع المختلفة للرسائل التى يحتمل أن يكون لها تأثير على دوافع الجمهور تلك التى تتنبأ ، بشكل محدد أو ضمنى ، بأن قبول توصيات القائم

بالاتصال سوف تجعل الفرد يتجنب عدم القبول الاجتماعى أو يتجنب خطرا أو حرمانا من نوع ما . ونحن نستخدم اصطلاح « استمالة تهديد » لنشير الى مضمون الرسالة الذى يشير الى النتائج غير المرغوبة التى تترتب على عدم اعتناق المتلقى أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال . وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفى ، تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة. وكثيرا ما تلجأ وسائل الاعلام الجماهيرية الى استخدام الرسائل التى تثير خوف المتلقى بهذا الشكل . فكثيرا ما نخيف الناس من أخطار الحرب حتى نبرر زيادة الاعتمادات العسكرية ؛ وكثيرا ما نخيف الناس من الأمراض الخبيثة حتى يسارعوا بعرض أنفسهم على الطبيب فى الوقت المناسب . حينما تستخدم وسائل الاعلام استمالات تخويف من هذا النوع ، ما هى العوامل الأساسية التى سوف تحدد نجاحها أو فشلها فى تحقيق الهدف الذى ترمى اليه الرسالة ؟ هدفنا فى هذا الجزء هو الرد على هذا السؤال أى معرفة الطريقة التى سيعمل بمقتضاها المضمون الذى يثير التوتر العاطفى على تحقيق هدف الاتصال .

هناك قدر كبير من الأدلة التجريبية التى تؤيد الافتراض الذى يقول بأن أى عاطفة قوية تسبب الاضطراب مثل الخوف ، أو الاحساس بالاثم أو الخجل أو الغضب أو الاشمئزاز ، لها خصائص الحافز من الناحية الوظيفية . ولكن ما الذى يحدث حينما يتعرض الفرد لرسالة تسبب ردود فعل عاطفية لا تبعث على السرور ؟ فى هذا الظرف هناك مبررات تدفع الفرد بشدة لتجربة الاستجابات الرمزية والعلنية المختلفة حتى يقلل من وقع هذه الحالة العاطفية المرهقة . وستحدد الاستجابات المختلفة التى يجربها الفرد أساسا خبرات التعلم السابقة التى نجحت فى تخليص الفرد من الحالات العاطفية المماثلة . أى استجابة تقلل من شدة الحالة العاطفية أو تريح الفرد يتم تدعيمها وبهذا تصبح استجابة اعتيادية . بهذا يفترض أن الاستمالة التى تنطوى على تهديد يحتمل أن تجعل المتلقى يقبل نتائج القائم بالاتصال اذا كان : (أ) التوتر العاطفى الذى أثير خلال الاتصال شديد بحيث يشكل حافزا ؛ (ب) واذا تضمنت الرسالة تأكيدات تخلق توقعات عند الفرد بأنه فى الامكان تجنب الأضرار وبالتالى تقلل التوتر العاطفى . ومن الأساليب الأساسية لاثارة الاطمئنان أن يتخيل الفرد نفسه مشتركا فى نوع من أنواع النشاط يجنبه الأخطار الناجمة عن التهديد . وبهذا يتخلص من التوتر .

وكثيرا ما تسبب الرسائل التى تنطوى على تخويف تأثيرات غير مرغوبة أو عكسية . فهناك من الدلائل التى تشير الى أنه حينما يثير القائم بالاتصال الغضب برسائل هجومية ، يشعر المتلقى بالكراهية ليس فقط نحو القائم

بالاتصال بل أيضا نحو الجماعات والمشروعات والاهداف المقترنة به • بهذا اذا فهمنا التأثيرات السيكلوجية للاستمالات التى تثير التوتر العاطفى ، سوف يساعدنا هذا الفهم على تصوير أو توضيح الجوانب المختلفة للاتصال الناجح أو غير الناجح •

ولكن ما هى الظروف التى تجعل استمالات التهديد فعالة أى تجعل المتلقى يقبل توصيات القائم بالاتصال ؟ وما هى العوامل الاساسية التى تؤثر على الدرجة التى سيقبل بمقتضاها الجمهور النتائج التى تؤيدها الرسالة التى تثير التوتر العاطفى ؟

الذى يحدث أن الفرد يتعرض عادة لمضمون ينطوى على حقائق محايده يليها تهديد بخطر قد يصيب الفرد • هذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفى وبينما يعانى من هذا التوتر العاطفى سوف يتعرض الفرد لعبارات تقدم حلولا تجنبه الخطر وتوصيه بالقيام بعمل معين أو اعتناق رأى معين • وعندما يفسر العقل التوصية التى تبعث على الاطمئنان ، يقل التوتر العاطفى • وسوف يعاون انخفاض التوتر العاطفى على تدعيم هذه التوصية التى تبعث على الاطمئنان ، هذا التسلسل فى الحجج سوف يصبح تسلسلا اعتياديا • فكلما تعرض الفرد لموضوع يثير اهتمامه ، سوف يمر مرة أخرى بتجربة توتر عاطفى وسيفكر فى التوصيات التى تزيد اطمئنانه • وكمثال لهذا نستطيع أن نفحص رسالة تروج لبرنامج الدفاع الوطنى • هذه الرسالة قد تتضمن حقائق أو تهديدات باحتمال قيام حرب تثير الخوف والقلق • وفى الوقت الذى يزداد فيه مستوى قلق الافراد بشكل كبير ، يقدم القائم بالاتصال توصياته عن برنامج الدفاع المدنى الذى يشرح كيف يمكن للمواطنين تجنب المخاطر • هذه التوصيات سوف تتدعم بشدة اذا تبعها مباشرة انخفاض ظاهر فى التوتر • التسلسل السابق قد يحدث مرات عديدة فى نطاق الرسالة الواحدة • وبعدذلك ، حينما يفكر المتلقى فى احتمال حدوث حرب فى المستقبل ، فان نفس هذه السلسلة من الاستجابات سوف تحدث ، سوف يؤدى التفكير فى حرب محتملة الى زيادة مؤقتة فى مستوى التوتر العاطفى وسيتبع هذا التوتر بدوره توارد أفكار تقلل التوتر اذا تم اتباع توصيات برنامج الدفاع المدنى •

اذا كان الاتصال ناجحا ستبقى سلسلة العادة هذه الا اذا عدلتها تجارب التعلم التالية • ولكن الاتصال قد لا ينجح عادة فى بناء سلسلة متكاملة • وبالرغم من الرسالة قد تنجح فى خلق توتر وخوف من الحرب ، الا أنها قد تفشل فى زيادة قبول الأفراد لبرنامج الدفاع المدنى الذى توصى به •

من هذا العرض يتضح لنا أن هناك مجموعتين أساسيتين من العوامل تؤثر على فاعلية استمالات التهديد :

١ ــ عوامل متصلة باثارة التوتر العاطفى بشكل ناجح ؛

٢ ــ وعوامل متصلة بالتدريب الناجح على توصيات القائم بالاتصال التى تبعث على الاطمئنان وتدعيم تلك التوصيات · وسنناقش هنا هذان المتغيران · سنناقش أولا التوتر العاطفى كمتغير تابع لكى ندرس الظروف التى يمكن فى ظلها اثارة التوتر العاطفى بشكل كاف بحيث يعمل كحافز ، ثم نناقش التوتر العاطفى كمتغير مستقل ونبحث الظروف التى تؤدى فى اطارها التوتر العاطفى الى التعلم وقبول نتائج القائم بالاتصال وغير ذلك من التأثيرات الاخرى كمتغيرات تابعـــة ·

العوامل التى تؤثر على اثارة التوتر العاطفى :

المتغيرات التى تؤثر على شدة الاثارة العاطفية هى :

(١) مضمون الاستمالة ؛ (٢) مصدر الرسالة ؛ (٣) وتجارب الاتصال السابقة ·

(١) **بالنسبة للعوامل المتصلة بالمضمون** يمكن أن نقول أن مضمون الاستمالة التى تنطوى على تهديد يجب أن يكون له معنى عند المتلقى والا فانه لن يستجيب عليها · فاذا لم يجرب الفرد أبدا التهديد أو يسمع عنه فالتوقعات الناتجة لن تثير توترا عاطفيا . فمجرد التصريح بأن هناك تدفقا للاجئين من دولة مجاورة قد لا يحدث سوى قدر بسيط من ردود الفعل العاطفية الا اذا صحب ذلك التصريح عبارات تشير الى أن أولئك القادمين سوف ينافسون السكان المحليين فى شغل الوظائف القليلة المتوافرة · فالاسهاب فى شرح الأخطار المحتملة سوف يلفت أنظار المتلقين اليها · وكلما كان التهديد المحتمل غير مألوف كلما زادت الحاجة للتطويل والشرح لاثارة التوتر العاطفى · وحينما يلتفت المتلقى الى ظرف التهديد المألوف لديه نسبيا ، قد لا يجرب رد الفعل العاطفى لأنه تعلم أن يقلل من شأن الخطر · على سبيل المثال ، التهديد المحتمل الذى يقدم فى رسالة قد يدركه الجمهور تلقائيا على أنه غير محتمل الحدوث ، بأن يقول « الاحتمال كبير فى أن هذا لن يحدث فعلا » أو أن احتمال حدوثه بعيد (قد يحدث ولكن ولكن ليس هناك داع لأن نشغل أنفسنا بهذا الخطر الآن) ، وقد يقلل من شأن التهديد على أساس أنه غير هام (حتى ان حدث ، فلن يكون الأمر بهذا السوء) ، أو على

أنه لن يحدث للفرد (سيتأثر الآخرون ولكنى لن أعانى) . ولزيادة مستوى التوتر العاطفى قد تتطلب الاستمالة التى تنطوى على تهديد تطويل اضافى لتواجه هذه الأساليب المختلفة التى يلجأ اليها المتلقون بشكل تلقائى للتقليل من شأن الخطر .

فالناس يميلون الى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة بالخطر المحدق . ويرجع هذا الى التوقعات التلقائية التى تجعل الفرد يشعر بأن الخطر بعيد عنه هو شخصيا . وقد يكون سبب هذه التوقعات تفسيرات صائبة يخرج بها الفرد ولكن كثير ما تقوم التفسيرات على تبريرات غير واقعية . وحتى فى الظروف التى تحيط الفرد بأخطار وتهديدات فعلية مثل تواجد الجندى فى ميدان المعركة أو وجود المدنى فى مدينة تقذفها الطائرات بالقنابل بشدة ، فاننا نجد الفرد يشعر بقوة بأنه لن يمسه أذى . وربما كانت هناك ميول مماثلة عند أغلب الناس حينما يتعرضون لرسائل تثير توقعات بتهديدات مألوفة . فاذا كان الأمر كذلك ، يمكن أن نتوقع أن مستوى المشاعر التي سوف تثار باستمالة التهديد ستتوقف على الدرجة التى يتغلب بمقتضاها المضمون على توقعات الملقى بأنه لن يتعرض شخصيا للخطر أو الأذى الذى سيتعرض له الآخرون .

تشير سلسلة من الدراسات بأن الرسائل التى تعمل على اثارة الخوف ، يقل تأثيرها كلما زاد قدر التخويف فيها . أى أن هناك علاقة سلبية بين اثارة الخوف وتغيير الاتجاه . فكلما زاد عامل التخويف فى الرسالة قل تأثيرها ، ذلك لأن الجمهور الذى ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد ، ولا يتم تخفيف ذلك الخوف ، يميل الى التقليل من شأن التهديد أو أهميته . أو قد يلجأ الى تجنب الرسالة بدلا من أن يتعلم منها أو يبدأ فى التفكير فى مضمونها . ولكن هناك سلسلة من الدراسات التى تظهر أن هناك علاقة ايجابية بين زيادة الخوف وتغيير الاتجاهات ، فى حين أن هناك مجموعة ثالثة من الدراسات التى تبين عدم وجود اختلافات هامة بين التخويف الشديد والتخويف البسيط فى احداث التأثير .

ومن الدراسات الكلاسيكية فى هذا المجال دراسة جانيس وفشباخ . فقد استخدم الباحثان أربع مجموعات من طلبة المدارس الثانوية ، ألقيت على كل مجموعة من ثلاث مجموعات منها محاضرة مدتها خمسة عشر دقيقة موضوعها طرق المحافظة على الأسنان ، ولم تعرض المجموعة الرابعة لأى محاضرة . وقد اختلفت درجة التخويف فى المحاضرات الثلاث وان كانت كل المحاضرات قد قدمت معلومات أساسية عن أسباب الاصابة بأمراض الاسنان وأخطار اهمالها ونصحت ببعض الاجراءات للمحافظة عليها والعناية بها . استخدم النص الأول

استمالات تخويف شديدة أبرزت أن لتلف الاسنان عواقب خطيرة مثل الشلل والعمى • وتم تقديم شرائح ملونة تشرح أمراض اللثة وغير ذلك من الامراض التى تترتب على اهمال علاج الاسنان • وقد أكد النص الأول فى المحاضرة حلولا مؤلمة مثل خلع الاسنان ، والتخلص من الأجزاء التى تفسد وغير ذلك من طرق العلاج التى تسبب آلاما • وقد استخدم النص الثانى استمالات تخويف أقل شدة أبرزت أخطار اهمال الاسنان فى شكل معتدل • أما النص الثالث فقد استخدم استمالات تخويف بسيطة أبرزت فقط فساد الاسنان وظهور النقط السوداء مع معلومات أخرى • باختصار اختلفت مادة المعلومات التى قدمت فى درجة التهديد من الناحية اللغوية ونوعية الشرائح المرفقة بها • وقد ظهر من اجابات أفراد العينة اختلاف فى درجة قلقهم من حالة أسنانهم ، فقد ظهر توتر واضح بين أفراد العينة التى تعرضت لتخويف شديد ، وتوتر أقل بين أفرد العينة الثانية التى تعرضت لتخويف معتدل ، وبلغ التوتر حده الأدنى بين أفراد العينة التى تعرضت لتخويف معتدل ، وبلغ التوتر حده الأدنى بين أفراد العينة التى تعرضت لتخويف بسيط • وقد ذكر أفراد الجماعة الأخيرة أنهم أحسوا ببعض القلق خلال التقديم • بهذا ، تؤكد النتائج افتراض أن أنواع المضمون التى تزيد من قدر التهديد بالتطويل فى ذكر العواقب وتأكيد احتمال حدوثها للمتلقى ، تزيد من مستوى الاثارة العاطفية • وهناك احتمال أن ردود الفعل الشديدة قد تسببها بشكل خاص منبهات رمزية تثير استجابات توقع تشبه تلك التى تثيرها ظروف التهديد الفعلى فى الحياة الواقعية • أى أن النتائج المتوافرة تثبت مبدئيا الافتراض العام بأنه كلما ركزت الرسالة بشكل يتسم بالحيوية على الجوانب التى تشكل تهديدا وتؤكد خطورتها ؛ كلما زاد مستوى التوتر العاطفى الذى تثيره •

ويقول هوفلاند ان هذا الافتراض صحيح فى كل الظروف • فقد لوحظ دائما أنه حينما يكون الفرد فى حالة توتر عاطفى مرتفع بسبب تعرضه لعلامات تشير بوجود خطر وشيك لا يمكن الهرب منه ، فان التطويل فى التفاصيل الدقيقه للتهديد سوف يعمل على تقليل التوتر بدلا من زيادته • وكما يشير بعض الباحثين ، فان التهديد الغامض غير المعروف قد يسبب أحيانا توترا أكثر من التهديد المحدد المعروف • فالتهديدات الغامضة تنشط خيال الناس أحيانا بشكل يتسم بالمبالغة بحيث يقوم خيالهم بملء أو تكملة التفاصيل المرعبة • ولكن ، حينما يكون التهديد محددا ومعروفا بشكل كاف يتمكن الناس دائما من السيطرة على قلقهم بالقيام بأعمال تحميهم مما يقلل من احساسهم بالعجز • بهذا فانه من المشاكل الهامة التى تحتاج الى دراسة أكثر ؛ تحديد الظروف التى تعمل فى اطارها التصورات الغامضة للتهديد على تقليل التوتر العاطفى من التطويل المفصل للتهديد ، وفى ظل أى ظروف يكون العكس صحيح

٢ ـ العوامل المتصلة بالمصدر : بالنسبة للعوامل المتصلة بالمصدر فاننا نجد أنه حينما تتضمن الرسالة تنبؤات بتهديدات ، سوف يتوقف الوقع العاطفى الى درجة كبيرة على تقييم المتلقى للقائم بالاتصال ، على سبيل المثال ، اذا اعتبر المتلقى القائم بالاتصال غير عليم ، سوف يرفض تنبؤاته فورا • وبهذا تفشل الرسالة فى اثارة ردود فعل عاطفية • بالمثل اذا أحس المتلقى أن القائم بالاتصال يريد التأثير على عواطفه ، يجب أن نتوقع أنه سيرفض تصديقه • بالاضافة الى هـذا ، فان استجابة الفرد على اسـتمالة التهديد ربما يكون مرجعها ليس فقط تقييمه الأصلى للقائم بالاتصال ، ولكن أيضا الدلالات التى يقدمها فى رسالته • فاذا أحس المتلقى أن القائم بالاتصال يبالغ فى التهديد ، فانه سوف يستنتج أنه يحاول أن يخيفه متعمدا ويجعله هذا يتجاهل ما يقوله • وسوف نتناول هذا العنصر بتفصيل أكبر فى نهاية هذا الباب •

٣ ـ التعرض لرسـائل سابقة عن نفس الموضـوع : أظهرت بعض الدراسات أنه حينما يتعرض الناس لرسالة تثير الخوف والتوتر ، فان توترهم سوف يقل اذا كانوا قد تعرضوا قبل ذلك لرسائل سبق أن ناقشت وتنبأت بهذا الحـدث قبل ذلك • فمستوى التوتر العاطفى الذى أثاره اعـلان الرئيس الأمريكى ترومان عن تفجير الاتحاد السوفيتى لأول قنبلة ذرية ، كان أقل عند الذين تعرضوا قبل ذلك لرسائل ناقشت وتنبأت بهذا الحدث قبل سماع اعلان الرئيس الامريكى بثلاثة شهور • تقترح هذه النتيجة أن التعرض السـابق للمعلومات سبب درجة ما من « التحصين العاطفى » • يعنى هذا أن رد الفعـل العاطفى الذى تثيره رسائل تعلن عن حدث ينطوى على تهديد سيقل بالتعرض المسبق لرسائل ناقشت وتنبأت بهذا الحدث قبل ذلك • ذلك لأن عنصر المفاجأة عامل أساسى فى تحديد درجة الاثارة العاطفية التى تثيرها الأنباء السيئة • فادراك الخطر تدريجيا يقلل الخوف الذى يترتب على المعرفة بينما الادراك المفاجىء يزيد الخوف • ولتجنب ردود الفعل المتطرفة على القلق المتوقع ، ربما كان من الأفضل خلق وعى تدريجى عند الفرد بالخطر قبل أن يظهر فعلا ، فيجب أن يتبلور تصور الفرد للتهديد الذى سوف يحدث تدريجيا من الناحية الزمنية •

وتزايد الوعى بالخطر المحدق خطوة بخطوة له ميزتان من وجهة نظر التكيف الشخصى • أولا ، سوف ينشط الفرد للتدرب فى خياله على مواجهة ظروف الخطر فى المستقبل ويؤدى هذا بدوره الى تطور تلقائى لمجموعة من الأساليب الشخصية لمعالجة توتره الشخصى • هذا الاستعداد الداخلى يجعل الفـرد من الناحية السيكلوجية أكثر قدرة على مواجهة التوتر الذى سيترتب على الحدث الذى يثير توترا عاطفيا •

ثانيا ، هذه الجرعة البسيطة من عدم الاطمئنان تعمل دائما كدافع قوى للمساهمة فى أوجه النشاط التى تقوم بها الجماعة لابعاد الخطر · وهذه المساهمة مع الآخرين من العوامل التى تبعث على الطمانينة · وكلما زاد بعد ذلك عدم الاطمئنان تحول نشاط الفرد الى مثل هذا النوع من النشاط أكثر فأكثر ·

يوضح هذا العرض أن قدرة استمالة التهديد على اثارة ردود فعل عاطفية شديدة ؛ سوف يتوقف جزئيا على ما اذا كان الجمهور قد تعرض قبل ذلك لرسائل تتناول نفس التهديد وما اذا كانت تلك الرسائل توفر الظروف الضرورية للتكيف العاطفى ·

التوتر العاطفى والقبول :

فى بعض الأحوال تنجح الاستمالة فى اثارة التوتر العاطفى ولكنها تعجز بالرغم من ذلك عن تحقيق التغيير المطلوب فى الرأى لأن التأكيدات التى يقدمها القائم بالاتصال والتى تهدف الى بعث الاطمئنان ، لا تدعم · علاوة على هذا ، ان لم تقدم التأكيدات المطمئنة فى الوقت الذى يثار فيه التوتر العاطفى بشدة ، فلا يجب أن نتوقع نتائج كبيرة من استخدام استمالة التهديد · فيجب أن نعرف أن اثارة التوتر العاطفى يجب أن تسبق تقديم المعلومات المطمئنة مباشرة · وحينما تصبح الحاجة شديد للمواد المطمئنة فان الدوافع الحاثة على التدرب على التوصيات المطمئنة أو تقبلها لن تكون أكبر فقط ولكن سيزيد أيضا مقدرة التدعيم على تقليل التوتر · فيأتى التمرن دائما أو التقبل بعد التوصيات التى تبعث على الطمأنينة ·

الافتراض الأساسى هو أنه حينما يثار الخوف أو أى مشاعر أخرى غير سارة بشدة ــ سواء بالتحذير اللفظى أو بمواجهة الفرد لعلامات الخطر بشكل مباشر ، فهناك ما يدفع الفرد لتجنب أو الابتعاد عن الحالة العاطفية المؤلمة · وسوف يثابر فى جهوده لتحقيق هذا حتى يتجنب الدلالات التى تبعث على الحزن بطريقة أو بأخرى · بهذا اذا لم تختف الدلالات التى تشير بوجود تهديدات تبعث على الحزن بسرعة نتيجة للتغييرات التى تحدث فى الظروف المحيطة ، فسوف يحاول الفرد الذى تمت اثارته عاطفيا أن يهرب من تلك الدلالات التى تسبب الحزن سواء ماديا أو سيكلوجيا (بأن يتخيل نفسه مثلا يقوم بعمل دفاعى ناجح أو بصرف انتباهه بأحلام اليقظة السارة) (٥) ·

---

(5) Irving L. Janis, «Effects of Fear Arousal on attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research» in Beisecker et al. (1972) **op. cit.** pp. 279 — 284.

وقد ناقش الباحث الامريكي جانيس نتائج الافتراضات النظرية السابقة على تغيير الاتجاه في تحليله لمفهوم الخوف الذى ينطوى على تفكير • وقد قدم اصطلاح « ينطوى على تفكير » لتأكيد خاصتين رئيسيتين لردود الفعل التي تنطوى على خوف عند الناضجين • أولا ، ان أى حالة عاطفية تقوم الى حد ما على قدر من التفكير ؛ وثانيا ، نظرا لأن العمليات العقلية العليا تقوم بالوساطة ، فسوف تزيد أو تقلل شدة الاثارة العاطفية بزيادة أو نقصان الخطر الخارجي ، وهى فى مثل المرآة ، تعكس وجود أو غياب دلالات تهديد موجودة فى الظروف المحيطة •

فمستوى الخوف الذى يصحبه تفكير سوف يتأثر باحتمال ادراك وجود الحدث الخطر وبضخامة الأذى المتوقع • فاذا حدث وظهر الخطر الذى يمكن أن يصيب الفرد أو عائلته أو أفراد جماعات أخرى هامة بالنسبة للفرد ، سوف يزيد خوف الفرد أو يقل وفقا للمعلومات التى يتلقاها عن احتمال اصابته شخصيا بالخطر أو الحرمان ، سواء انطوى ذلك على مجرد توقعات أو ألم جسمانى فعلى أو فشل فى العمل أو رفض اجتماعى أو حرمان اقتصادى أو أى خسارة أخرى محتملة •

وبالرغم من أن الأفراد يتأثرون بطرق مختلفة الا أن هناك ثلاث نتائج سلوكية للخوف الذى ينطوى على تفكير •

١ ــ تزيد اثارة الحالة العاطفية غير السارة يقظة الفرد والتفاته للمعلومات عن طبيعة الخطر الخطر أو تفكيره فى بديلات العمل لمواجهة كافة الاحتمالات • فاثارة اليقظة تؤثر ليس فقط على عمليات الادراك والاهتمام والتخطيط ولكن أيضا على السلوك • ويصبح الفرد مستعدا أكثر للقيام بأعمال احتياطية استجابة على أى دلالة تشير بوجود الخطر • وقد يؤدى ذلك الخوف الى نشاط عقلى ومادى معقد نتيجة لازدياد الحاجة الى اليقظة والحذر •

٢ ــ ومن النتائج الاخرى للخوف الذى ينطوى على تفكير أن الفرد يظهر حاجة شديدة للبحث عن **تأكيدات** تطمئنه لكى يخفف من توتره العاطفى • والتأكيدات المطمئنة قد تحدث تغييرات على ما يعرفه الفرد وعلى سلوكه • فالمريض الذى ينتظر اجراء عملية جراحية ؛ يبحث عن ضمانات لغوية من الطبيب أو العاملين فى المستشفى ويركز تفكيره على المعلومات التى تطمئنه وتساعده على مواجهة الآلام التى سوف يشعر بها بعد العملية • ومن المظاهر الاخرى لإزدياد الحاجة للتأكيدات ؛ حدوث اهتمام انتقائى للعبارات التى تقلل الخوف وتقلل من شأن الخطر واكتساب اتجاهات جديدة تقلل الخوف وتدعم ثقة الفرد فى قدرته

على مواجهة الخطر ، بعض التغييرات التى تحدث على الاتجاه قد تؤدى الى سلوك يساعد على تكيف الفرد مثل قيامه باجراءات احتياطية توصى بها السلطات المسئولة • ولكن قد يلجأ الفرد الذى يتعرض للخطر الى التواكل والطقوس الخرافية للتغلب على سوء الحظ أو الى أشكال أخرى غير واقعية من التأكيدات المطمئنة التى تزيد توقعاته بأنه معرض تماما للخطر • وقد ينتهى الأمر بأن يؤمن الفرد تماماً أن الخطر لن يحدث (لا يمكن أن يحدث هذا هنا !) • ؛ أو اذا حدث فلن يصيبه ضرر بالمرة (قد يعانى الآخرون ولكننى سأكون فى مأمن) • هذه التوقعات التى تبعث على السعادة والرضاء يشار اليها دائما على أنها « ضمانات مطلقة » • هذه الضمانات المطلقة قد تجعل الفرد يتخلى عن حذره ولا يهيىء نفسه لمواجهة الخطر الخارجى الذى قد يتجه نحوه فعلا •

٣ ـ النتيجة الثالثة لاثارة الخوف الذى ينطوى على تفكير أنه قد يعمل على زيادة فرص أو احتمالات تكوين اتجاهات جديدة تعتبر حلا وسطا بين الحذر والميول التى تعكس الطمأنينة • فوجود هذين النوعين من الميول يؤدى الى ظهور مظاهر للصراع كما يحدث حينما يشعر الجندى الموجود فى ميدان المعركة فى لحظة من اللحظات أنه يجب أن يتوخى الحذر حيال الخطر الموجود باستمرار وفى اللحظة التالية يشعر بأنه يجب أن يرتاح وينسى ذلك الخطر لأنه لن يصيبه • أحيانا يسيطر جانب على الآخر تماما كما يحدث فى الحالة التى يشعر فيها الفرد بطمأنينة مطلقة • ولكن حينما يتكرر تعرض الفرد لتحذيرات مؤثرة فمن المحتمل أن يطور اتجاها معتدلا بين الطرفين أى يصل الى حل وسط بين اليقظة أو الحذر والطمأنينة الكاملة وبالتالى يعمل للحصول على معلومات أكثر عن طبيعة التهديد ويبقى متيقظا ومنتبها للعلامات التى تشير بمجيء الخطر مع الاحساس فى نفس الوقت بالطمأنينة • أو قد يتوقع أنه قادر على مواجهة الخطر بنجاح أو أن الآخرين سوف يعاونونه حينما يزداد الخطر شدة . ومن الأمثلة الملفتة للنظر عن الاتجاهات التى تنطوى على الحلول الوسط ما نراه بين المصابين بأمراض القلب الذين تعلموا أن يعيشوا وهم قابلين لذلك المرض . فهم يتوقعون من آن لآخر أن يصابوا بأزمة قلبية ويعدون مسبقا خططا محددة لحماية أنفسهم والبقاء على قيد الحياة لو واجهتهم أزمة جديدة • على سبيل المثال قد يعيش الفرد حياته العادية بعد أول أزمة قلبية بدون تغيير ولكنه سوف يحمل زجاجة من حبوب الدواء معه دائما وقد يضع فى جيبه ورقة مكتوبة تشير بالجرعة المناسبة التى يجب أن يتناولها اذا وجد فاقد الوعى • يظهر هذا الفرد اتجاها مختلطا لأنه يبقى متيقظا للعلامات المحتملة التى تشير بأن مرضه يتفاقم ويشعر بالقلق لاحتمال أن يصاب بسببه بالعجز أو أنه قد يقضى عليه ولكنه يشعر بالرغم من ذلك ببعض الطمأنينة

لأنه يراعى التوجيهات الطبية التى قد تنقذ حياته فعلا فى حالة الخطر . من الواضح أن هذا النوع من الاتجاهات ينطوى على قدرة أكبر على التكيف ، وهو شعور وسط بين الطمأنينة المطلقة والحذر أو اليقظة الشديدة . والمهمة الاولى للأبحاث التى تركز على الرسائل التى تثير الخوف هى تحديد الظروف التى سوف يسيطر فيها نوع أو آخر من أنواع التكيف هذا فى مواجهة التهديد . ففى الحالات التى تكون فيها العلامات التى تبشر بالخطر منخفضة أو أن الخطر غير محتمل أو غير هام ، سيكون رد الفعل العاطفى اثارة خوف بسيط ويشعر الفرد بالطمأنينة الكاملة وبأنه غير معرض تماما للخطر . النتائج السلوكية التى يتم ملاحظتها أو التغييرات التى تطرأ على الاتجاهات والعواطف التى يمكن ملاحظتها هى اما انكار لفظى للتهديد أو التعبير باستمرار عن التفاؤل الشديد والايمان بأن الفرد لن يتأثر . فى هذه الحالة لن يتعرض الفرد للمعلومات أو الاشاعات التى تشير بوجود الخطر ، ولن يخطط أو يقوم بسلوك ينم عن الاستعداد لمواجهة الخطر .

ولكن حينما يكون التهديد معتدلا فان الخطر يبدو محتملا وهاما ويشعر الفرد فى نفس الوقت بأنه قادر بامكانياته على مواجهته . فى هذه الحالة سوف يشعر بخوف معتدل ، ويلتزم الحذر واليقظة بشكل معقول ، ولكنه سوف يشعر أيضا بالطمأنينة وان كان سيتوقع جزئيا بأن الأذى قد يصيبه . فى هذه الحالة سوف يرتفع توتره العاطفى لمستوى معتدل أو شديد ويلى ذلك احساس مستمر بالتوتر ، ولكن ذلك التوتر سوف يكون منخفضا . فى هذه الحالة سوف يعرض الفرد نفسه للمعلومات بشكل انتقائى . وسوف يقيم الاشاعات وغير ذلك من الرسائل المتصلة بالموضوع . وسوف يخطط لمواجهة الطوارىء ويتخذ اجراءات احتياطية . ويطور تأكيدات تبعث على الاطمئنان لمواجهة احتمال الخطر .

فى الحالة الثالثة سوف تشير العلامات بوجود خطر كبير ، خطر قد يفوق الامكانيات المتوافرة للفرد حتى يستطيع مواجهته . فى هذه الحالة سوف يشعر الفرد بالخوف الشديد ويصبح يقظا أو حذرا الى حد بعيد ويتوقع ان احتمال اصابته أو وصول الخطر اليه كبير ، يؤدى ذلك الوضع الى ارتفاع التوتر العاطفى بشكل كبير مما يجعل الفرد يتعرض بشكل غير انتقائى للمعلومات ويجعله ذلك يستجيب على الاشاعات التى تشعره بالرعب مما يزيد استعداداته أو قدراته الدفاعية الى أقصى حد .

كان هذا تلخيصا قدمه الباحث جانيس للتغييرات السيكلوجية « الطبيعية » التى تثيرها التحذيرات أو العلامات التى تشير بوجود خطر خارجى ، أى ردود

الفعل المتوقعة من الأفراد الطبيعيين للتهديدات البسيطة والمعتدلة والقوية أو العالية . فمن ناحية ، لن تؤثر الدلالات التى تهدد بوجود أخطار غير محتملة الحدوث او التهديدات البسيطة أو غير الهامة ، على سلوك الفرد وسيبقى سلوكه بلا تغيير . فى هذه الحالة ، سوف تسيطر الاتجاهات التى تجعل الفرد يشعر بالطمأنينة المطلقة . وفى الناحية الاخرى المضادة ، حينما تكون التحذيرات قوية جدا ، سوف يزيد الخوف الى درجة كبيرة بحيث تسيطر اليقظة أو الحذر على ردود فعل الفرد وتعجز التغييرات التى تطرأ على الاتجاهات أو تعجز الأعراض العاطفية عن التكيف بل وقد تسبب تمزقا .

حينما يتم تحذير الفرد من الخطر المحدق به ، والذى يشعر بخطورته ولكنه يشعر فى نفس الوقت بأنه قادر على مجابهته ، سوف يتسم خوفه بالاعتدال وسوف يلتزم الحذر ويشعر فى نفس الوقت بالطمأنينة . يجعله ذلك يكون - فى مواجهة ذلك الظرف - **اتجاها يعتبر حلا وسطا** يحتفظ بفضله بسيطرته العاطفية اذا ما واجهه فيما بعد الخطر أو الحرمان فعلا . بهذا يزداد احتمال أن يكيف أو يهيىء نفسه لمواجهة الخطر بشكل فعال أكثر وهو الأمر الذى لا يحدث فى الحالة التى يكون فيها التخويف بسيط أو الحالة التى يكون فيها التخويف شديد جدا .

ولكن ما هى النتائج النظرية لهذا التحليل للعواطف أو المشاعر على العلاقة بين تغيير الاتجاه وشدة الاثارة العاطفية ؟ حينما تقدم استمالة عاطفية سلبية لدفع الناس لاعتناق سياسة معينة يوصى بها القائم بالاتصال ، أو لكى يقوموا بعمل دفاعى - مثل التوقف عن التدخين لتجنب سرطان الرئة - سوف نجد أن نجاح تلك الاستمالة يتوقف على تطوير **اتجاه يعتبر حلا وسطا** . فمن ناحية ، يجب أن يتوخى المتلقى الحذر الكافى حتى يلتفت الى العلامات التى تشير بالخطر المحتمل أو يهتم بها ويجب أن يأخذ ذلك الخطر على محمل الجد حتى يتجنب الانزلاق الى اتجاهه السابق الذى يشعره بالسعادة ولا يدفعه للقيام باى سلوك دفاعى . من ناحية أخرى ، يجب أن يشبع توجيه القائم بالاتصال احتياجه للطمأنينة بشكل كاف لا يتركه فى حالة عاطفية محزنة تدفعه للبحث عن وسائل أخرى (لا يوصى بها القائم بالاتصال) لتجنب التهديد أو تجاهله .

وهناك عدد من الافتراضات المحددة عن الأمور التى سوف تسهل الاثارة العاطفية أو تحد من تأثيراتها فى الحالات التى يستخدم فيها القائم بالاتصال استمالات ضعيفة جدا أو قوية جدا لكى يجعل المتلقى يعتنق توصياته ويواجه بتهديد فعلى . فهناك ثلاثة أسباب هامة تجعل القائم بالاتصال الذى يستخدم

استمالات قوية أو ضعيفة يعجز عن تغيير الاتجاه • السبب الاول ناتج عن عدم نجاح الاستمالة في تنشيط خيال الفرد أو اثارته بشكل كاف ، والسببان الآخران متصلان بقيام الاستمالة بتنشيط الفرد أو اثارته أكثر من اللازم •

١ ـ الحـــالات التى يكون فيهـــا حذر المتلقى أو يقظته غـــير كافية :
قد تعجز الرسالة الاقناعية عن تحقق الهدف اذا أثارت قدرا بسيطا فقط من الاثارة العاطفية أو لم تسبب أى اثارة على الاطلاق • فالمعروف أن الرسالة حينما تقدم التهديد بشكل غير محدد أو متصل بالتصورات الشخصية للمتلقى ، فانها تعجز تماما عن التأثير على معتقدات المتلقى الأصلية ، لأن الفرد يشعر بأن الخطر المحتمل غير هام • بهذا تبقى توقعاته كما هى بلا تغيير حينما يفكر فى احتمال تعرضه لهذا الخطر • فى هذه الحالة لن يعطى المتلقى أى اهتمام للاستمالة أو يفكر فيها وبالتالى لن يعتنق أو يتبع الحل الذى اقترحه عليه القائم بالاتصال وعمل على ترويجه • وحينما لا تنشط الاستمالة أو تنبه الفرد وتثير حـــذره أو يقظته ، سوف تسود وتسيطر الاتجاهات القائمة التى تشعره بالطمأنينة المطلقة • على سبيل المثال ؛ تصبح الرسائل الاعلامية التى تهاجم التدخين غير فعالة تماما اذا جعلت المتلقى يفكر فى أمور تطمئنه مثل « سرطان الرئة نادرا ما يصيب الشبان مثلنا ، بهذا ليس هناك ما يدفعنا للاهتمام بما يقـــال فى هذا الشأن » •

٢ ـ عرقلة الحذر أو اليقظة المتطرفة لقدرة الفرد على اكتساب المعلومات :
من ناحية أخرى ، قد يؤدى ازدياد الاثارة الى حالة مؤقتة من التطرف فى الحذر أو اليقظة تتدخل وتؤثر على رسالة القائم بالاتصال أو تلغى تأثيرها • فقد ينشغل أعضاء الجمهور تماما بالمضمون الذى ينطوى على تهديد ويضطرب تفكيرهم ويختل بحيث يعجزون عن سماع أو فهم توصيات القائم بالاتصال التى توضح لهم كيف يستطيعون أن يتجنبوا التهديد • وبالرغم من أن الأدلة المتوافرة تشير بأن الاثارة العالية هذه نادرة ما تحدثها الرسائل التى تحملها وســـائل الاعـــلام الجماهيرية التى تتضمن استمالات عاطفية قوية ، الا أن زيادة النشاط العقلى المؤقت خلال التعرض للرسالة سوف يؤثر على تغيير الاتجاه اذا منع الفرد من استيعاب الاجزاء الهامة أو الأساسية فى الرسالة •

٣ ـ حدوث تغييرات غير مطلوبة على الاتجاهات نتيجة للتوتر العاطفى :
يفترض أن درجة الاثارة العاطفية التى يمكن تصنيفها فى المنطقة الوسيطة بين النقيضين أى بين اليقظة أو الحذر الضئيل جدا واليقظة أو الحذر الزائد عن حدة ، تعتبر شرطا ضروريا ولكنه غير كاف لقبول توصيات القائم بالاتصال • فقد يجد

الفرد صعوبة فى استعادة اتزانه العاطفى ورباطة جاشة بالتوصيات التى تقدم فقط • حينئذ قد يختار الجمهور وسائل بديلة لاشباع احتيــاجه للطمأنينة • على سبيل المثال ، يجعل الاتصال الذى يشرح مضار التدخين ويثير الخوف من سرطان الرئة بعض المتلقين يعتنقون أو يبحثون عن حلول لم يوص بها القائم بالاتصال مثل التحول لتدخين سجاير بفلتر •

احتمال اختيار حلول معينة أوصى بها القائم بالاتصال هو نتيجة لمتغيرات عديدة مستقلة وغير متصلة بمستوى الاثارة ـ مثــل درجة توقع الحمــاية ، والتكاليف النسبية لاستخدام الحلول البديلة ، وغير ذلك من الاعتبارات التى تدخل فى تقييم أى حل مقترح لمشكلة خطيرة • بالاضــافة الى تلك المتغيرات المستقلة ، هناك افتراض بأن مستوى الاثارة يعتبر من الأمور التى سوف تحدد درجة المقاومة • وعندما يزداد مستوى الاثارة العاطفية المؤلمة فان الجمهور سوف يقيم توصية القائم بالاتصال بشكل نقدى وسوف يبحث عن وسائل بديلة قد توفر له طمأنينة أكبر • بهذا ، فان الخوف أو الاحساس بالألم سوف يرتفع من مستوى منخفض الى مستوى متوسط ثم مستوى مرتفع ويصبح الفرد العادى متيقظا بشكل متزايد تجاه جوانب أو أبعاد الظرف الخطر التى قد لا يراها القائم بالاتصال • فى هذه الحالة سوف يفحص الفرد بدقة أكثر ، فى حالة اليقظة أو الحذر هذه ، عن نقط الضعف المحتملة فى أى اقتراح يقدم اليه يشير بحقائق تطمئنه • فكلما زاد مستوى اثارة اليقظة كلما زاد احتمال تقييم أى حل مقترح بشكل نقدى للبحث عما اذا كان يوفر حماية كافية ، وبهذا يزيد احتمال أن يبقى الفرد متوجسا أو شاعرا بالخوف من المجازفة والاعتماد على توصيات القائم بالاتصال • نتيجة لهذا سوف يبحث عن حل يبعث أكثر على الطمأنينة لتقليل درجة الاثارة العاليــة التى يشــعر بها بعد أن قيم بشكل نقدى توصية القائم بالاتصال • كذلك قد يشعر بالرغبة فى العدوان كاستجابة على الاحباط الذى خلقته الاثارة التى لا تبعث على السرور والميل لمقاومة تأثير القائم بالاتصــــال ودحض الحجج التى قدمها فى رسالته • علاوة على هذا ، كلما أثارت استمالة التخويف فى الرسالة الاقناعية الحاجة أكثر للطمأنينة ، كلما زاد احتمال قيام الفرد بتجربة الأشكال الاعتيادية للتجنب الدفاعى التى كانت مجزية جــدا فى الماضى أو اللجوء اليها لتقليل خوفه . ومن بين الأشكال الفعالة للدفاع التى يمكن أن تعاون على مقاومة رسائل القائم بالاتصال بقوة ما يأتى : (١) اثارة الشكوك حول اخلاص القائم بالاتصال واعتقاد المتلقى بأنه قد يكون من الراغبين فى اثارة الذعر حتى يستطيع التأثير على الجمهور ؛ (٢) رفض ما يقوله عن ضخامة الخطر المحتمل أو مدى تأثيره على المتلقى ، الأمر الذى يمكن الفرد من الاحساس بأنه لن

يتأثر بهذا الخطر ؛ (٣) تجنب التعرض للمضمون الذى يثير التوتر أو الاهتمام بالعلامات التى تشير بأن الخطر ليس ظاهرا ، حتى وان لم يتم التقليل من شأن الخطر المحتمل ، مما يمكن الفرد من طرح المشكلة جانبا وانتظار تطور الأحداث بشكل سلبى قبل أن يحاول أن يصل الى حل ٠

يمكن للفرد ، بفضل هذه الأساليب الدفاعية ، أن يقاوم رسائل القائم بالاتصال بقوة خلال التعرض أو بعد التعرض لها ، اذا جعلت تلك الأساليب الدفاعية الفرد يتمكن من تجنب التفكير فى الخطر ٠ وكلما زادت الحاجة للتأكيدات المطمئنة كلما زاد احتمال استخدام الفرد لهذه الانواع أو غيرها من التجنب الدفاعى ، مثل الاتجاهات هى التى تجعل الفرد يؤمن بالقضاء والقدر ٠ بهذا ، فاثارة الحاجة القوية للطمأنينة والحصول على تأكيدات مطمئنة باستخدام استمالة عاطفية قوية ، تجازف بأن تسبب تغييرات غير مرغوبة على الاتجاه ، حيث أن الجمهور يصبح أكثر ميلا لاعتبار القائم بالاتصال غير جدير بالثقة وسوف يقلل من أهمية الخطر الذى يدعى أنه وشيك الحدوث ٠ هذه الاعتبارات تقترح أو تشير الى بعض الافتراضات المتعلقة بالمتغيرات التى تتفاعل وتحدث تأثيرا على النتيجة يمكن ملاحظته ٠

ويمكننا من التحليل السابق للخوف والاحساس بالاثم أن نستخلص بعض الافتراضات الأساسية :

١ ـ لن يتأثر الفرد العادى الذى يتعرض لأدنى مستويات الاثارة العاطفية بالتحذيرات البسيطة التى تحاول أن تحدث تغييرات على الاتجاه والسلوك اذا قورنت بالتحذيرات التى تثير الخوف والاحساس بالاثم بشدة معتدلة ٠ فحينما يكون التحذير بسيطا جدا ، سوف يعتبر الفرد العادى كل المعلومات عن التهديد غير متصلة به لشعوره بالطمأنينة المطلقة بينما اذا تم اثارة اليقظة أو الحذر والطمأنينة أيضا بدرجة معتدلة ، سوف يزداد احتمال تطوير الفرد لاتجاهات تقوم على حل وسط من النوع المطلوب لتحقيق القبول الدائم لأى اجراءات أمن ممكنة يوصى بها القائم بالاتصال ٠

٢ ـ حينما يثير الاتصال الذى ينطوى على تحذير مستوى أو درجة عالية جدا من الخوف أو الشعور بالاثم ، سوف يثار الفرد العادى عاطفيا بشدة بسبب اتسام تصوراته وتخيلاته بالحذر الزائد عن حده ، هذه الحالة ستعوق عملية اكتساب المعرفة لا اراديا مما يؤدى الى تداخل واضح يؤثر على الاهتمام والفهم والتعلم ٠ تقلل ردود الفعل أكثر من اللازم من فرص فهم الفرد للرسالة واستيعابها بشكل صحيح ، ويؤثر ذلك على الخطط التى يضعها لسلوكه ٠

فى تجربة جانيس وفشسباخ التى أشرنا اليها من قبل ، كان أحد الأهداف الأساسية معرفة التأثيرات العكسية التى تترتب على اثارة الخوف الشديد • وقد أظهرت الاختبارات التى أجريت قبل المحاضرة بأسبوع وبعد المحاضرة بأسبوع أن معظم أفراد المجموعة التى تعرضت لأقل المحاضرات تخويفا عملت بالنصائح التى ذكرت أمامها (وصلت نسبة الذين عملوا بالنصائح ٣٦ ٪) وتلتها المجموعة التى استخدمت معها حجج تخويف معتدلة (بلغت نسبة التغيير ٢٢ ٪) • أما المجموعة التى استخدمت معها أساليب تخويف قوية فبلغت نسبة التغيير فيها ٨ ٪ فقط • حينما تم قياس تأثير رسائل اعلامية مضادة على أفراد العينة ، ظهر أن المحاضرة التى أثارت أقل قدر من التخويف كانت أكثرها فاعلية • فقد تم تعريض كل أفراد العينة (كل الجماعات) بعد التعرض للرسالة وقبل قياس اتجاهاتهم ، لعبارات تنطوى على دعاية مضادة مختصرة تناقض الفكرة الرئيسية فى الرسالة الاصلية • وقد وجد أن الرسالة الجديدة كانت أكثر تأثيرا على جماعة السيطرة عن الجماعات التجريبية الثلاث • ولكن ظهر أن الاستمالة التى تضمنت أقل تخويف كانت أكثر الرسائل فاعلية لأنها قاومت الدعاية المضادة أكثر من الرسائل الاخرى •

معنى هذا أنه بزيادة قدر المواد التى تثير الخوف (أكثر من حد أدنى معين) يقل الخضوع لتوصيات القائم بالاتصال • فالاستمالة القوية كانت أقل فاعلية بشكل واضح من الاستمالة الضعيفة كما ظهر على الأقل من اجابات أفراد العينة (النتائج لا تدل بالضرورة على حدوث تغييرات فى السلوك أو الخضوع العلنى لأنه كان هناك اعتماد على التقارير اللفظية لأفراد العينة •

باختصار ، أظهرت النتائج أن الرسالة التى حققت نجاحا فى تغيير الاتجاهات جعلت المتلقين أكثر مقاومة لتأثير التعرض التالى للدعاية المضادة ، مما يشير فى الواقع الى قوة أو استقرار الاتجاه الذى تكون بناء على الرسالة الأصلية • وتشير النتائج الى أنه فى الظروف التى يتعرض فيها الناس لرسائل منافسة حول نفس الموضوعات ، فان استخدام استمالة التهديد القوية سوف تصبح أقل فاعلية من استمالة التهديد الضعيفة فى تحقيق تغييرات ثابتة ومستقرة على الاتجاهات •

هذه النتائج تشير الى أن أضعف استمالة كانت أكثر فاعلية من غيرها لأنها (أ) غرست مقاومة أكبر للدعاية المضادة التالية ؛ (ب) ولأن الأفراد اعتنقوا توصية القائم بالاتصال فى القيام بالسلوك المطلوب •

ولكن في بعض الأحوال تعتبر استمالات التهديد القوية جدا أكثر فاعلية من الاستمالات الضعيفة خاصة في الظروف التي يكون لدى القائم بالاتصال سلطة توقيع عقاب شديد مما يدفع المتلقي الى الاهتمام بالتهديدات وعدم تجاهلها . استمالات التخويف القوية في هذه الحالة يحتمل أن تسبب درجة عالية من الخضوع ، فالتهديد بعقاب شديد في هذه الظروف يحفز على قبول الآراء والاتجاهات المقترحة . حدث هذا للمسجونين في معسكرات الاعتقال النازية فبالرغم من أن أولئك المساجين كانوا معارضين بشدة للنازية الا أنهم بدءوا بشكل واضح يقبلون بعض اتجاهات وقيم حراس السجن من الجستابو وظهرت عليهم الكثير من العلامات التي تشير الى أنهم كانوا « يعرفون أنفسهم مع المعتدى » وذلك نتيجة للتهديدات المتكررة بالحرمان الشديد والتعذيب .

العامل الآخر الذي يجب أن نأخذه في الاعتبار هو **نوع استجابة الجمهور** الذي تهدف الرسالة الى الوصول اليه . فتشير نتائج التجارب العلمية الى أن استمالة التهديد القوية قد تحقق أقصى قدر من الفاعلية في اثارة الاهتمام واثارة درجة عالية من التوتر العاطفي . فحينما يكون هدف القائم بالاتصال **دفع الجمهور للقيام بعمل سريع** (مثل تجنيد المتطوعين للقيام بعمل جماعي) . سوف تعمل ردود الفعل على جعل الرسالة تحقق هدفها .

ولكن في الظروف التي يكون فيها الهدف من الرسالة خلق اتجاهات أو ميول تتسم بالثبات والاستمرار ، فان استمالة التخويف البسيطة أو المعتدلة تكون أفضل ، لأن التخويف الشديد يسبب نوعا من التداخل يقلل من فاعلية الاتصال .

وبشكل عام . تشير الدلائل العلمية المتوافرة الى أن زيادة درجة التوتر العاطفي عند الجمهور لن تحقق زيادة مقابلة في قبول توصيات القائم بالاتصال المطمئنة . فزيادة التخويف أو التوتر العاطفي أكثر من حد معين سوف تقلل من قبول المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال . ولكن أثبتت دراسات أخرى أن التخويف الشديد أكثر فاعلية في تغيير الاتجاه من التخويف البسيط . فقد أشار الباحث كرونكيت الى أن نسبة كبيرة من التجارب التي أجريت منذ سنة ١٩٥٣ عجزت عن الوصول الى نتائج تدعم ما توصل اليه جانيس وفشباخ أو توصلت الى نتائج تثبت أن استمالة التخويف القوية قد تسبب تغييرا أكبر في الاتجاهات . على سبيل المثال ، وجد الباحثان بركوتز وتوتنجهام أن الرسالة التي تتضمن استمالة تخويف قوية عن أهمية استخدام أحزمة نجاة ، كانت أكثر فاعلية في تغيير الاتجاه من الرسائل التي استخدمت استمالات تخويف

ضعيفة (٦) . بينما وجد الباحثان لفنتال ونايلز أن الرسالة التى تثير الخوف الشديد من مضـــار التدخين ، كانت أقل فاعلية من الرسالة الأكثر اعتدالا ، فى جعل الأفراد يبدون استعدادهم للتوقف عن التدخين . ولكن قدم الباحثان لفنتال وواتس نتائج متضاربة ، فقد تم تعريض الجماهير التى ذهبت الى معرض الولاية الى استمالات تخويف شديدة جدا ومعتدلة وضعيفة عن مضار التدخين ، ونصحتهم الرسالة بعمل أشعة على صدورهم فى أقرب وحدة متحركة موجودة فى المعرض (٧) . عملت الجماعات التى تعرضت للاستمالات المعتدلة والضعيفة بالنصيحة وقاموا بعمل الأشعة ولكنهم استمروا فى التـدخين . وقد اقترح الباحثان أن التخويف الشديد أدى الى رفض كامل . فقـد تجنب الأفراد أى تخويف زائد اضافى بأن امتنعوا عن عمل الأشعة التى سوف تذكر المدخنين بما سينتظرهم — سرطان الرئة — وتجنبوا بالاضافة الى ذلك التهديد بأن امتنعوا عن التدخين (٨) .

معنى هـــذا أنه ، وان كان مستوى اثارة الخوف وضخامة تغيير الاتجاه متصلان الا أن علاقتهما ليست بسيطة كما كان متصورا .

ومصدر هذه النتائج المتضاربة عدد من المتغيرات هى :

(١) درجة الخوف التى يستطيع الفرد أن يتحملها ، (٢) وما اذا كان سيطبق التهديد على نفسه ، (٣) وقبوله للبديلات ، (٤) وخصائص شخصيته.

ولم يهتم سوى عدد بسيط من الباحثين بالطريقة التى قد تعدل بمقتضاها الشخصية من وقع استمالة التخويف . فقد كرر الباحث نايلز تجربة لفنتال ووجد أن الطلبة الذين شعروا بأنهم « معرضون جدا » للخطر قد غيروا اتجاهاتهم أكثر حينما تعرضوا لاستمالات تخويف معتدلة أكثر مما اذا تعرضوا لتخويف شديد أو بسيط . من ناحية أخرى ، أظهر الأفراد الذين كانوا يشعرون بأنهم لن يصابوا استعدادا أكبر للتوقف عن التدخين حينما تعرضـــوا لاستمالات تخويف قوية .

وقد درس الباحثان لفنتال ودادز تأثير الخوف من التتنوس والمكاسب التى سوف يحصل عليها الفرد فى مقابل الألم المحتمل الناتج عن التطعيم . تضمنت

---

(6) Beisecker et al (1972) **op. cit.** p. 273.

(7) Irving L. Janis, «Effects of Fear arousal on attitude change: Recent Developments in Theory and Experimental Research», in Beisecker et al., (eds) (1972) **op. cit. p.** 278.

(8) Applbaum et al. **Op. cit.** (1973) p. 140.

تلك الدراسة جماعتين تعرضتا لتخويفا مرتفعا ومنخفضا وجماعة سيطرة . وقد أظهرت النتائج أن المجموعة التى كانت فكرتها عن نفسها طيبة أى كانت تقدر مكانتها ، رضخت لتوصيات الباحثين . ورضخ الأفراد الذين صنفوا على أنهم « فكرتهم عن ذاتهم سيئة » أيضا للاستمالات القوية والضعيفة التى تحث على التطعيم ضد التتنوس . وقد انتهى الباحثان الى نتيجة بأن هناك ارتباطا ايجابيا بين استمالات اثارة العواطف وتغيير الاتجاه ، وان العوامل المتصلة بالشخصية تؤثر على فاعلية استمالات التخويف . (سوف نناقش العوامل المرتبطة بالشخصية فى الباب السابع) وقد أظهرت الأبحاث أيضا أن تأثير استمالات التخويف متصلة بعوامل أخرى غير درجة اثارة الخوف أو سمات الشخصية . فبعد الدراسة التى أجراها الباحثان بركويتز وكوتنجهام قالا ان « استمالة التخويف الشديدة يمكن أن تصبح أكثر اقناعا من الاستمالة الضعيفة حينما : (١) لا يكون للاتصال قيمة كبيرة عند الفرد . فى هذه الحالة تلفت طبيعة الاتصال المتطرفة الأنظار اليه أكثر ، أو (٢) حينما لا تكون هناك علاقة بين الاتصال وتصرفات أو سلوك الجمهور » .

بهذا فهناك عوامل كثيرة تؤثر على فاعلية استمالات التخويف ، وتتضارب النتائج مرة أخرى . فبعض الدراسات تظهر أن الاستمالات المعتدلة أكثر فاعليه بينما تظهر دراسات أخرى ان الاستمالات القوية أفضل .

أشرنا قبل ذلك الى ثلاثة أنواع أساسية من ردود الفعل الدفاعية التلقائية لوحظ فى حالات العلاج النفسانى أنها تؤدى الى فشل التدعيم حينما تثير الرسالة درجة عالية من التوتر العاطفى . سنقيم هنا باختصار أهمية ردود الفعل الثلاثة تلك ، التى تحد من فاعلية استمالات التهديد فى الرسائل الاعلامية .

١ ـ عدم الالتفات أو اعطاء اهتمام للرسالة : حينما يتم اثارة التوتر العاطفى القوى ستزيد الميول التى تصرف اهتمام المتلقى عن الرسالة وستتأثر مؤقتا قدرته على اكتساب المعلومات . اذا حدث هذا حينما تقدم الرسالة استمالة تهديد قوية ، سيكون اهتمام الفرد بالرسالة أقل ودرجة تعلمه للمضمون أقل مما يجعلها أقل فاعلية .

فى التجربة التى تناولت استمالات التهديد فى الرسالة التى ركزت على حالة الاسنان الصحية كان هناك احتمال حدوث هذا النوع من التداخل الذى يقلل من فاعلية استمالة التهديد القوية . وقد ظهر أن الرسائل الثلاث كانت فعالة بنفس الدرجة فى اكتساب المتلقى لمعلومات واقعية عن الحالة الصحية

للاسنان · وقد تم قياس درجة التعلم هذه أو اكتساب المعرفة باختبار شامل للمعلومات قدم مباشرة بعد التعرض للرسالة · بهذا ، فالدليل المتوافر بالنسبة لقدر المعلومات التى تم اكتسابها من الرسالة لا يشير بأن الاستمالة القوية أدت الى عدم الالتفات أو أن هناك أمورا تشتت الاهتمام تتدخل لتحـــد من فاعلية التعليم خلال التعرض للرسالة · ويتفق هذا مع الملاحظات العلمية التى تشير بأن الشخصيات الطبيعية قادرة عادة على تحمل المعلومات غير السارة التى تنطوى على تهديدات موجهة للذات · وتشير النتائج العلمية الى أن استخدام المعلومات التى تثير الخوف ، التى قدمت فى المحاضرة التى استخدمت الصور نادرا ما تولد أى تدخل يعوق مقدرة الجمهور على تعلم مضمون الرسالة ·

وتشير دراسات أخرى الى أنه فى الظروف التى يكون فيها التهديد بسيطا نسبيا ، فان التطويل فى سرد الأخطار المحتملة سوف يعمل على تركيز الاهتمام على النتائج التى تهدد الفرد ، مما يجعلها أكثر حيوية وبهذا يتعلمها الفرد أكثر · ولكن تعلم الفرد للنتائج بشكل متزايد قد يصرف انتباهه ويعيق تعلمه للحقائق الأخرى التى جاءت فى صلب الرسالة ·

٢ـ العداء نحو القائم بالاتصال : حينما تحدثنا قبل ذلك عن نية التأثير ، أشرنا الى أن الاحساس بعدم الثقة نحو القائم بالاتصال قد يتدخل للحد من فاعلية الاستمالات العاطفية · ففى احدى التجارب الاستكشافية لردود الفعل على رسالة تحذر من أخطار التدخين ، شعر بعض الأفراد بالقلق الشديد من استمالة التهديد بالرغم من أنهم استنتجوا أن القائم بالاتصال يحاول متعمدا أن «يخيفهم» . ولكن بشكل عام قد يؤدى احساس المتلقى بأن المرسل يحاول التأثير عليه الى عدم تدربه أو تمرنه ذهنيا على توصيات القائم بالاتصال (لأن الفرد سوف يتدرب ويتذكر الحقائق المنافسة أو المناقضة لما يقوله القائم بالاتصال ·) أو قد يرفض عمدا النتائج التى أوصى بها ·

ولكن حينما لا يحس المتلقى بأن القائم بالاتصال يحاول التأثير ، قد ينظر اليه على أنه يسبب له احباطا يجعله يشعر بالألم والحزن مما يثير عداءه (أى عداء المتلقى) ، ويجعله يرفض نتائج القائم بالاتصال ·

٣ـ التجنب الدفاعى : حينما يثار خوف الجمهور بشدة ولا ينجح القائم بالاتصال فى تخفيف الخوف بشكل كاف بالضمانات الموجودة فى الرسالة ، يوجد فى هذه الحالة ما يحفز الجمهور على تجاهل التهديد أو التقليل من شأنه · والدليل على هذا أن المجموعة التى تعرضت لأضعف استمالة أظهرت درجة عالية

من المقاومة للدعاية المضادة . فقد كان هناك ميل لعدم تذكر المضمون الذى يثير الخوف بين أفراد المجموعة التى تعرضت لاستمالة تهديد قوية . ويمكن أن نتوقع حدوث التجنب الدفاعى فى الظروف الآتية :

(أ) حينما يثير الاتصال الذى ينطوى على تهديد ، التوتر العاطفى بشدة ؛
(ب) حينما تعجز الضمانات التى يقدمها القائم بالاتصال والضمانات التى يحس بها المتلقى تلقائيا عن تقليل التوتر الى مستوى يستطيع احتماله ؛
(ج) حينما تكون علامات أو دلالات الخطر غير واضحة أو يمكن تجاهلها بسهولة .

وفى النهاية يمكننا أن نقول ، أولا : ان الاتصال الجماهيرى يستخدم أحيانا لجعل المتلقى يقوم بعمل مباشر مثل التبرع بالمال أو التطوع لأداء مهمة وبذل جهد معين . فى هذه الحالة يوجه الاتصال لأفراد يتفقون أصلا مع القائم بالاتصال فى اتجاهه ، جعلهم الهدف من الرسالة يقومون بسلوك علنى يتفق مع هذا الاتجاه . على سبيل المثال ، استخدمت المطربة كيت سميث فى حملتها لبيع سندات الحرب بنجاح استمالات تثير الشعور بالاثم لكى تدفع المتلقى لاتخاذ القرار بأن شراء السندات هو « الاجراء الصحيح الذى يجب أن أقدم عليه وأنه على أن أتصل تليفونيا لأتعهد بشراء سندات الحرب » . فلكى نتوصل الى سلوك محدد مباشرة بعد التعرض للرسالة ، ربما كان استخدام استمالة « عاطفية » قوية أكثر نجاحا من خلق اتجاهات تتسم بالثبات من استمالات أقل شدة . ولكن حينما يكون هدف الاتصال تحقيق سلوك آجل (أى سلوك بعد فترة) فينتظر فى هذه الحالة أن تؤثر متغيرات أخرى على النتيجة كما يحدث فى الحالة التى نسعى فيها لخلق تغييرات ثابتة على الآراء .

ثانيا ـ فى الأحوال التى يواجه فيها المجتمع احتمال حدوث انفجار عنيف نتيجة لاشتعال الكراهية نحو جماعة تشكل أقلية بسبب حادث اغتصاب أو اغتيال ، تحاول السلطات المحلية أن تعطى ضمانات بأن المجرمين سيعاقبون بشدة . فى مثل تلك الحالات تأتى استمالة التهديد من مصدر للاتصال مختلف عن مصدر الضمانات والتأكيدات . ولكن بالرغم من أن توقع التهديد قد أثير فعلا (بواسطة قصص الصحف) وكان مستوى التوتر العاطفى مرتفع جدا قبل أن تقدم الرسالة ، الا أن الجمهور يتجاهل تأكيدات القائم بالاتصال ، تماما كما يحدث فى الحالات التى تتضمن فيها الرسالة الواحدة كلا من استمالة التهديد والضمانات المقابلة . بهذا ، فالعوامل التى ناقشناها لصلتها بالتغييرات التى تطرأ على المعتقدات والآراء تنطبق بنفس الدرجة على الظروف التى تستخدم فيها الرسائل المطمئنة لمنع سلوك متطرف .

ثالثا ـ تدريب الفرد على أن يسيطر على أحاسيسه وعواطفه بحيث يستعد لمواجهة الظروف المختلفة التى يواجه فيها الاحساس بالخجل والغضب وعدم الاطمئنان أو غير ذلك من العواطف التى تسبب الضيق والقلق • فى هذه الحالة قد يثير القائم بالاتصال التوتر العاطفى عمدا لكى يوفر للجمهور ـ فى الاستجابة ـ تدريب يخضع للتوجيه • الهدف هو خلق استجابة لفظية حتى يقدم المتلقى على السلوك الموحى به باستمرار بدلا من السلوك الاندفاعى (تعليم الطفل كيف يسيطر على غضبه حتى لا يبدأ فى القتال) • اذا أخذنا فى الاعتبار احتياج الفرد « للتحويل » و « التعميم » يمكننا أن نتوقع أن اكتساب الفرد لعادة السيطرة على أحاسيسه العاطفية سوف تسمح باستغلال الاستمالات العاطفية التى توفر للفرد حالات تهديد مختلفة بحيث تزيد الفرص التى تعمل فيها الاستجابة على تقليل التوتر فى هذه الحالات يعمم الفرد أو يستغل تجاربه السابقة فى القيام بالاستجابة الصحيحة فى الظروف المتنوعة التى يتعرض فيها لرسائل تهديد •

الجانب الآخر للتدريب على السيطرة العاطفية يقوم على اعداد الناس لمواجهة أخطار المستقبل بالقيام بعمل دفاعى محدد (تدريب عسكرى أو الاختباء أو الاحتماء فى حالة حدوث هجوم بالقنابل) • أمثال تلك الأعمال الآجلة من الضرورى أن تهيىء الفرد للتصرف فى كل الظروف التى تتواجد فيها أى دلالات أو بوادر الخطر • لتحقيق هذا تستخدم الاستمالات العاطفية الموجودة فى الرسائل التمهيدية لاثارة ردود فعل عاطفية ، بحيث تشبه ردود الفعل السيكلوجية الداخلية عن قرب تلك التى ستظهر حينما يواجه الفرد تهديدا حقيقيا فيما بعد • ولكن يفرض هذا الوضع مجموعة هامة من المشاكل المتصلة بأساليب التدريب العاطفى تحتاج لدراستها • على سبيل المثال ، ما هى أنواع الاستمالات العاطفية التى يمكن استخدامها للوصول الى نفس نوع ردود الفعل العاطفية المشابهة لتلك التى يحتمل أن تحدث فى حالة الخطر الحقيقى ؟ وبأى طريقة يمكن استخدام الرسائل لمنع ردود الفعل العاطفية من الانخفاض تدريجيا بتأثير جهود أو محاولات الفرد للتخلص من التوتر ؟ ولا شك أن دراسة هذه المشاكل سوف يساعدنا على زيادة فاعلية أنواع الأساليب التعليمية المختلفة وفهم التأثيرات التدعيمية لتخفيض التوتر •

تلخيص : يمكننا فى نهاية هذا العرض أن نقول انه حينما تستخدم استمالات تخويف قوية ، يجب أن نوازنها بخطة محددة للعمل أو السلوك ذات فاعلية واضحة • العمل المطلوب يجب أن يكون قاطعا ؛ ولا يجب أن يشكل تهديدا ، أو يبدو صعبا • ولا يجب أن يكون التهديد معتدلا بحيث يجعل المتلقين يتهاونون ، أو مبالغا فيه بحيث يبدو مضحكا •

مضمون الرسالة وأسلوب تقديمها

استعرضنا فى الصفحات السابقة عنصرين فقط من العناصر الأساسية فى الرسالة وهما الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية ودرجة التخويف فى الرسالة وتأثيرها . ومما لا شك فيه أن المضمون الاعلامى وأساليب تقـــديم الموضوع لها تأثير كبير على التعليم والاقناع . ومن التساؤلات الهامة فى هذا المجال : هل يجب أن يبدأ الفرد بتقديم الحجج القوية أم يحتفظ بها حتى النهاية ؟ وهل المضمون الذى يذكر هدفه بشكل محدد أكثر فاعلية من المضمون الذى يترك هدفه ضمنى ليستنتجه المتلقى ؟ الواقع أن هناك العديد من الاعتبارات التى تكمن خلف اختيار أسلوب معين لتنظيم النص الاعلامى واختيار نوع معين من المضمون بدلا من نوع آخر . ويتوقف تأثير ذلك المضمون أو ذلك على موقف الجمهور من الموضوع ودوافعه واهتماماته ... الخ .

سوف نناقش فى الصفحات التالية مدى فاعلية ذكر الهدف من الرسالة بشكل محدد وواضح ، أو ترك الهدف ضمنى يستخلصه المتلقى من الرسالة ؛ ومدى فاعلية الرسالة التى تقدم الحجج والشواهد ؛ ومدى فاعلية تركيز كل الحجج على تأييد جانب الموضوع الذى يناصره المرسل ونقارنه بالمضمون الذى يقدم الحجج المضادة أيضا ؛ وتأثير ترتيب الحجج الاقناعية ، بمعنى : هل يقدم القائم بالاتصال الحجج القوية فى البداية أم يتركها للنهاية ؟ وتأثير استخدام الاتجاهات الموجودة بدلا من خلق اتجاهات جديدة . وتأثير رأى الأغلبية ؛ وتأثير التكرار ؛ وفى النهاية تأثير المصدر .

أولا ـ الوضوح والضمنية :(١٠)

تشير نتائج الأبحاث الى أن الاقناع يصبح أكثر فاعلية اذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه . فقد وجد الباحثان هوفلاند وماندل أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم الى الناحية التى ناصرتها الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد وذلك بالمقارنة الى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور(١١) ولكن

---

(10) Arthur P. Cohen **Attitude Change and Social Influence** (N. Y. : Basic Books, 1964) pp. 6; Hovland et al. **Comcunication and Persuasion**, pp. 100 — 130.

(11) Beisecker et al, **op. cit** p. 272.

أشار بعض الباحثين الى أن نتائج هوفلاند وماندل ترجع الى الاختلافات فى فهم الجمهور . فقد وجد أولئك الباحثون أنه بالسيطرة على مستوى الفهم لم يحدث اختلاف فى قدر تغيير الرأى الذى يسببه تقديم النتائج بشكل محدد اذا قورن بتركها ضمنية . فقد أظهرت كثير من الدراسات أن الاعلام الذى يهدف الى تغيير الاتجاهات ينجح حينما ينقل حقائق بدون أن يحاول أن يغير اتجاهات كان المفروض أن تتغير بعد التعرض لتلك الحقائق . فى تلك الحالات ، فان المعلومات الواضحة ، والحقائق التى تذكر بوضوح ، يتم نقلها بنجاح أكبر . فى حين أن ترك هدف الرسالة ضمنى قد لا يحقق التأثير المرغوب . ولكن المادة الواضحة الهدف قد تقاومها الاتجاهات الموجودة ، مما يجعل العمليات الانتقائية مثل التعرض الانتقائى ، والادراك الانتقائى ، والتذكر الانتقائى تنشط لمقاومتها ، فى حين أن الهدف الضمنى الذى يترك للمتلقى عبء استنتاجه ، قادر عادة على التغلب على مقاومة الاتجاهات الموجودة ، التى قد تتصل بالذات بدرجات متفاوتة.

وقد تعرضت احدى الدراسات لهذا الموضوع ، وان كانت قد تناولت موضوعا غير متصل بالذات (أى موضوع لا يحتمل أن يكون عند الجمهور نحوه اتجاهات قوية) . فقد عرض الباحثان ماندال وهوفلاند على عينة من الطلبة تسجيلات لبرنامجين المفروض انهما مستمدان من برنامج اذاعى يحبذ اعادة تقييم العملة . كان البرنامجان متماثلين تماما باستثناء أن أحدهما ذكر نتائجه بوضوح وتحديد ، فى حين ترك البرنامج الثانى نتائجه ضمنية لكى يستنتجها الجمهور .

وقد وصلت نسبة التغيير بين أفراد المجموعة التى سمعت البرنامج الذى ذكر أهدافه بوضوح ٤٧ر٩٪ فى حين بلغت نسبة التغيير ١٩ر٣٪ فقط بين أفراد المجموعة الثانية التى استمعت الى البرنامج الذى لم يوضح أهدافه ، بل تركت تلك الأهدا فضمنية لكى يستنتجها الجمهور . ولكن التأثيرات المضادة أو العكسية حدثت لنسبة بلغت ١١ر٤٪ من العينة التى تعرضت للرسائل التى ذكرت أهدافها واضحة بالمقارنة الى ٣ر٣٪ من أفراد العينة التى تعرضت للرسائل التى لم تذكر أهدافها بوضوح . فاحتمال تنفيذ الجمهور للتوصيات التى تطالب بها الرسالة أكبر اذا ذكر العمل المطلوب بوضوح فيا لرسالة الاعلامية . فقد استنتج الباحث كارتريت بعد دراسة الاستمالات التى تشجع شراء سندات الحرب أنه كلما تم تحديد أسلوب العمل المطلوب لتحقيق الهـدف بدقة فى الرسائل الاعلامية ، زاد احتمال اقدام الجمهور على السلوك المطلوب لتحقيق ذلك الهد ف.

وقد وجد كاتز ولزرزفيلد بالمثل أنه « كلما كان الاقتراح الذى يقدمه القائم بالاتصال محددا ، ازداد احتمال اتباع النصيحة(١٢) ٠

ويجب أن نشير فى هذا المجال الى أن هذه الاعتبارات تذهب الى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية ، وهى تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل (١) مستوى ذكاء وتعليم المتلقى (٢) درجة صلة الموضوع بالذات أو أهمية الموضوع (٣) نوع القائم بالاتصال ٠

فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقى وتعليمه كلما كان من الافضل ترك الهدف ضمنى . ومن ناحية أخرى فان الفرد الأقل ذكاء وتعليما قد لا ينجح وحده فى الوصول الى النتائج الصحيحة ٠ كذلك اذا كان الموضوع هاما بالنسبة للفرد ، فسوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه وسوف يدقق ويتمعن فى فحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه ، فى هذه الحالة يصبح تركه ليستخلص النتائج بمفرده أكثر فاعلية ٠ وتعقد الموضوع أيضا له علاقة بهذه المشكلة ٠ فاذا كان من السهل الخروج بالنتائج ، فان تقديم القائم بالاتصال لهذه النتائج لن يغير من الأمر كثيرا ؛ ولكن اذا كان الخروج بنتائج صعبا ، ربما كان من الأفضل تقديم النتائج بشكل محدد ٠ كذلك اذا كان القائم بالاتصال محل شكوك ، فان تأثيره سوف يقل اذا قدم هدف الرسالة بشكل محدد ٠

ملخص ما سبق هو أن الرسالة التى تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المالوفة عن موضوعات غير شخصية للأفراد الأقل ذكاء ؛ تصبح أكثر فاعلية حينما تقدم نتائجها بشكل محدد عما اذا تركت الجمهور يخرج بنتائجه ٠

ثانيا : تقديم الرسالة لأدلة وشواهد :(١٣)

يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا تأثير رسائلهم الاقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن اما معلومات واقعية أو آراء تنسب الى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال ٠ أساس هذا العمل الايمان بأن المتحدث يستطيع أن يضفى شرعية على موقفه باظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين ٠ فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرته على الاقناع ٠ ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل

---

(12) Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication,** (The Free Press of Glencoe, 1975) p. 214.

(13) Beisecker et al, **op. cit.** p. 274 and Applbaum et al, **op. cit.** p. 142.

الى حقائق قاطعة فى هذا الشأن حتى الآن • فتشير بعض الدراسات الى أن تقديم مثل هذه الشواهد والأدلة تزيد تأثير الرسالة فى حين وجدت دراسات أخرى أن الرسائل التى تستخدم شواهد وأدلة لا تختلف فى قدرتها الاقناعية عن الرسائل الأخرى التى لا تقدم شواهد وأدلة •

معنى هذا أن استخدام الأدلة لا يزيد بالضرورة من قدرة الرسالة على الاقناع. وهناك العديد من العوامل التى تلعب دورا أساسيا فى تحديد نتائج العمل الاتصـــالى ، أهمها **درجة تصـــديق المتحـدث** • فاستخدام الأدلة والشواهد يزيد من مقدرة المصـــادر ــ التى درجـة تصديقها منخفض ــ على الاقنـــاع ، ولكنها لا تؤثر على قدرة المصادر العالية التصديق على الاقناع • فحينما يكون تصديق المتلقى للمصدر ضعيفا أو معتدلا ، فان تقديم أدلة سوف يساعد على التغيير الذى سيحدث للاتجاه مباشرة بعد التعرض ، بشرط أن يحسن تقديم الرسالة وتكون تلك الرسالة جديدة على الجمهور • فالأدلة المستخدمة استخداما جيدا قد تحقق تغييرا دائما على الاتجاه بصرف النظر عن التصديق المبدئى للقائم بالاتصال أو نوعية تقديمه للرسالة • ولكن التقديم الضعيف للأدلة يضيع أو يقلل من وقعها على تغيير الاتجاه بعد التعرض مباشرة أو يمحى وقعها على زيادة تصديق المصدر •

ولكن هناك اعتباران هامان وهما ، العلاقة بين ذكاء المتلقى وتأثير دعم الرسالة بالأدلة ؛ وتأثير الأدلة على الاقناع المضاد الذى قد يتعرض له المتلقى فى المستقبل • ويرى الباحث كلاين أن تقديم دليل واقعى محدد يؤثر على المتلقى الذى يتمتع بمستوى عال من الذكاء من المتلقى ذو المستوى الأقل . فالأدلة سوف تحصن المتلقى بجرعة تحميه من الدعاية المضادة كما أن الأدلة أو الأسانيد ستجعل الآراء أكثر ثباتا واستقرارا مما يجعلها تقاوم الحجج المضادة فى المستقبل•

وبشكل عام هناك بعض التعميمات التى يمكن أن نقدمها بالنسبة لتأثيرات تقديم الأدلة • **أولا** : استخدام الأدلة فى الرسالة متصل عن قرب بادراك المتلقى لصدق المصدر • وكلما زاد صدق المصدر كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله • **ثانيا** : بعض الموضوعات تحتاج لأدلة أكثر من غيرها • فاذا سمعنا مثلا شخصا يقول ان القاء النفايات فى الطرق من نوافذ العربات يلوثها فلن نكون فى حاجة لأدلة تثبت هذا القول ولكن اذا كان المتحدث يقول ان اسراع حركة المرور فى المناطق المزدحمة سيقلل تلوث الهواء فوجهة نظره فى حاجة الى اثبات • **ثالثا** : التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أى دليل •**رابعا** : تقديم أسانيد ، يكون وقعــه أكبر جدا على الجماهير الذكية أى أولئك الذين

يتوقعون اثباتا للأفكار التى تقدم اليهم . **خامسا** : معرفة أو اعتياد الجمهور للدليل سيقلل من وقعه . فاذا كنا قد انتهينا توا من قراءة مقال يشرح كيف أن المرور السريع فى المناطق المزدحمة سوف يقلل تلوث الهواء سنكون مهيئين أكثر للاستماع الى متحدث يقدم أدلة جديدة وطازجة عن نفس الموضوع . وأخيرا ، تأثير الدليل يتوقف على ما اذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح . فحينما يقتبس مصدر دليلا عن موضوع خاص ، يجب أن تظهر أسانيده ان هذا الموضوع له صلة بما يقول وان هذه الأسانيد جاءت من مصدر مقبول . ولكن اذا بدا الدليل غير متصل وغير مقبول ، لن يأخذ المتلقى تلك الرسالة فى اعتباره .

وعلينا أن نعرف أن الدليل الذى يقدم حقائق يختلف عن الدليل الذى يقدم آراء . فتأثيراتهما تختلف . والواقع أن هذا الاحتمال لم يخضع للسيطرة فى الأبحاث التى تناولت تأثيرات تقديم الأسانيد على الاقناع . فأغلب الباحثين استخدموا كلا النوعين من الرسائل مما جعل من المستحيل تحديد ما اذا كان نوع منهما يؤثر على قبول الرسائل أكثر من الآخر . وقد حاول الباحث كلاين أن يقارن فاعلية الرسائل التى تضمنت أدلة واقعية (حقائق) محددة ، وأدلة واقعية غير محددة ، أو الرسائل التى لم تتضمن أدلة واقعية . وقد وجد أن الرسائل التى تضمنت أدلة مكونة من حقائق محددة كانت أكثر فاعلية فى الاقناع من الرسائل التى تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق غير محددة أو لم تتضمن أسانيد واقعية . ولكن حتى فى هذه الدراسة ، لم تتم دراسة العلاقة بين الأدلة التى تقدم حقائق وتلك التى تقدم آراء .

ثالثا — عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض :

هل يكون الاقناع أكثر فاعلية حينما يقدم الحجج التى تروج لجانب واحد فقط أم حينما يقدم أيضا الحجج المعارضة ؟

أجرى قسم المعلومات والتعليم فى وزارة الدفاع الامريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث دارت حول هذا الموضوع ، نشرها الباحثون هوفلاند ولمزدين وشيفلد فى كتابهم **تجارب على الاتصال الجماهيرى** .

وقد وجد الباحثون أنه ، بشكل عام ، تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير وتحويل الفرد المتعلم ، وانه حينما يبدو الجمهور مترددا فان تقديم الجانبان يكون أكثر تأثيرا . ولكن تقديم جانب واحد من

جوانب الموضوع أكثر فاعلية فى تحويل آراء الفرد الأقل تعليما ، أو الفرد الذى يؤيد أصلا وجهة النظر المعروضة فى الرسالة لأن تأثيرالرسالة فى هذه الحالة يصبح تدعيميا . وحينما أخذ فى الاعتبار متغير التعليم وموقف الفرد الأصلى معا حيال الموضوع ، ثبت أن عرض جانب واحد أكثر فاعلية مع الفرد الأقل تعليما والمؤيد للموضوع ، بينما ثبت أن عرض الجانبين أكثر فاعلية مع الفرد الأفضل تعليما بصرف النظر عن وجهة نظره الأصلية حيال الموضوع . (ولكن وجد الباحثان بتنجهاوس وبيسهارت أن الرسائل التى تقدم الجانبين أكثر فاعلية من الرسائل التى تقدم جانبا واحدا فى تغيير اتجاهات الأفراد المتعلمين تعليما عاليا(١٤) . وقد ظهر أن تقديم جانبى الحقيقة فى شكل فيه حياد واضح (وان كان وهميا) ، يحتمل أن يحدث تأثيرا عكسيا فى الظروف الآتيـة ، (١) اذا ساور المتلقى أقل شك فى تظاهر المصدر بالحياد ، فى هذه الحالة لا يصبح لعرض جانبى الموضوع المؤيد والمعارض ، بوجه خاص أى فاعلية . ذلك لأن الجمهور يلاحظ بسرعة كبيرة حذف أى حجة لها صلة بالموضوع فى الرسالة التى تقدم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر مما يلاحظها فى الرسالة التى تناقش جانبا واحدا من جوانب الموضوع(١٥) . (٢) من ناحية أخرى ، اذا كان الحياد أقرب الى الكمال ، وتصبح الدعاية عرضا متوازنا ، وفى هذه الحالة لا يصبح لها تأثير . وقد لاحظ الباحثون وابلز وبرلسون وبرادشو أن القراء ، فى هذه الحالة « حينما يواجهون حججا مؤيدة ومعارضة تجاه موضوع ما ، فان تأثير تلك الحجج المؤيدة والمعارضة يقتل بعضها البعض » . فحينما يتعرض الفرد كثيرا الى جانب واحد ثم الى الجانب الآخر لموضوع محل نقاش ، فى جدال أو مناقشة مثلا ، تكون النتيجة هى أنه يبقى فى نفس موقفه الأصلى تقريبا .

وقد ظهر هذا بوضوح فى دراسة الباحث سيمز . فحينما تم تعريض نفس الأفراد للحجج المؤيدة والمعارضة لمشروع وادى تنسى حقق كل جانب وحده تأثيرا ملحوظا ، ولكن الجمع بين الجانبين جعل التأثيرات تلغى بعضها بعضا .

وقد حصل الباحثان شانك وجولدمان على نتائج مماثلة الى حد كبير من استخدام دعاية تؤيد وتناهض الخدمة المدنية . كما قدم الباحثان تسـتلويت وكمنتزى نتائج تؤيد هذا الرأى . فقد عرض الباحثان ٧٥٠ من الطلبة الذين

---

(14) C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine and F. D. Sheffield. **Experimeits on Mass Communication** (New York : John Wiley and Sons, 1965) p. 225.

(15) Applbaum et al, **op. cit.** p. 143.

يتعلمون الطيران بأمريكا ، و ٤٠٠ من طلبة المدارس العليا لرسائل منسجلة تؤيد مساهمة الولايات المتحدة فى الحرب الكورية · وقد تضمنت بعض الشرائط دحضا للحجج المضادة المعروفة ، وأسهبت شرائط أخرى فى شرح الحجج المضادة قبل أن تنفيها ، بينما لم تشر بعض الشرائط الى الحجج المضادة على الاطلاق · وقد أظهرت النتائج أن النوع الثالث كان أكثر فاعلية فى تغيير الاتجاهات على النحو المطلوب · وعلاوة على هذا ظهر أن الشرائط التى تضمنت نفيا أو دحضا كان من المحتمل أن ينصرف عنها الجمهور ، وذلك لأنها تثير شكوكهم بهذا الميل نحو الحياد(١٦) ولكن وجد الباحثان أيضا أن استخدام الجانبان كان أقل فاعلية حينما تكون الحجج المضادة غير مألوفة ، ولكن استخدام رسالة تعرض جانبا واحدا فقط سوف يضعف تأثيرها اذا كان الأفراد مدركين فعلا للحجج المضادة ·

والرسالة التى تذكر جانبى الموضوع – المؤيد والمعارض – أكثر قدرة على « تحصين » المستمع من الدعاية المضادة ، فى حين أن الرسالة التى تعرض جانبا واحدا غير قادرة على تحصين الجمهور · فقد عرض الباحثان لمزدين وجانيس (١٩٥٤) على مجموعات من طلبة الجامعة نصين من برنامج اذاعى واحد ، تضمن أحدهما جانبا واحدا من جوانب الحقيقة ، فى حين تضمن النص الآخر الجانبين معا · وقد نجحت طريقتا العرض فى احداث تغيير فى الناحية المرغوبة(١٧) · ثم تم تعريض جميع أفراد العينة بعد ذلك الى رسائل تعرب عن وجهة النظر المعارضة فقط ، فظهر أن نسبة التغيير التى أحدثتها الرسائل الأولى التى عرضت وجهة النظر المؤيدة فقط هبطت الى ٢٪ بينما استمرت نسبة التغيير أعلى من معدلها بين أولئك الذين استمعوا فى البداية الى رسائل تعرض جانبى الموضوع المؤيد والمعارض · ويبدو أن معرفة العينة بالحجج المعارضة قد حصنتهم ضد الدعاية المضادة التى تحاول استخدام تلك الحجج ·

وقد اكتشف الباحث الأمريكى ماجواير أن هذه المناعة أو الحصانة تعمل حتى اذا كانت الحجج المعارضة التى يتعرض لها الفرد فيما بعد تختلف عن تلك التى استخدمت فى مرحلة التحصين الأولى · كذلك وجد الباحث كرين أن مجرد

---

(16) D. L. Thistlewaite and Kamenetzky, «Attitude Change Through Refutations and Elaboration of Audience Counterarguments», **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 1955, pp. 3 — 12.

(17) Arthur A. Lumedaine & Irving L. Janis, «Resistance to Counter Propaganda Produced by One-Sided and Two-Sided Propaganda Presentations», **Public Opinion Quarterly**, 1953 pp. 311 — 18.

الاشارة الى أن هناك حججا معارضة ، حتى بدون ذكرها ، يجعل الفرد أكثر مناعة ضد تأثير الرسائل المعارضة التى تأتى بعد ذلك .

ولكن يجب أن نشير الى أن الرسائل التى تعرض جانبا واحدا من جوانب الموضوع قادرة على التحصين الفعال على شرط أن يضطر الجمهور الى الزام نفسه علانية بعد تعرضه للرسالة . ففى تجربتين أجراهما هوفلاند وزملاؤه على طلبة احدى المدارس الثانوية ، تم تقسيم العينة الى مجموعتين : مجموعة أجريت عليها التجربة ، ومجموعة ضابطة . وقد تم تعريض المجموعتين لرسائل اعلامية تتناول خفض سن التجنيد للخدمة العسكرية(١٨) . طلب من المجموعة التى أجريت عليها التجربة أن تكتب آراءها ، وأحيطت علما بأن هذه الآراء ستنشر وتوزع على زملائهم ، فى حين قام أفراد الجماعة الضابطة بملء استفتاءات بدون أن يوقعوا بامضاءاتهم عليها . بعد ذلك تم تعريض الجماعتين لرسالة ثانية تعارض الآراء التى جاءت فى الرسالة الأولى . وقد ظهر أن نسبة التغيير فى الناحية التى ذكرتها الرسالة الثانيــة كانت أعلى أربع مرات بين الجماعة الضابطة عنها فى المجموعــة التى أجريت عليهــا التجــربة (٢٥٪ : ٦٪) وأكثر عشر مرات (٣٢٪ : ٣٪) فى التجربة الثانية حيث كانت قوة الالزام قد ازدادت (لنشر آراء المجموعة التى تجرى عليها التجربة بين زملائهم) . بمعنى آخر ، المجموعة التى نشرت آراؤها علانية قاومت الرسالة الاعلامية الثانية أكثر من المجموعة الضابطة التى بقيت آراؤها سرية لعدم توقيعها على الاستفتاءات . وهناك بعض الدلائل (التى ليست لها قيمة احصائية كبيرة) التى تشير الى أن طلب الالتزام العلنى يقلل من مقدرة الرسالة الأولى على الاقناع . أى أن معرفة أفراد العينة بأن آراءهم ستنشر علانية تجعل استعدادهم للاقتناع بها أقل . فتغيير رأى الفرد واقتناعه بالرسالة الأولى كان أكثر انتشارا بين المجموعة الضابطة منها بين المجموعة التى أجرى عليها الاختبار فى التجربتين ، بالرغم من أنه ، كما أشرنا من قبل ، كانت تلك التغييرات أقل استقرارا من التغييرات التى حدثت للمجموعة الملتزمة التى ذكرت آراؤها علانية .

ونحن لا نعرف ما اذا كان تقديم جانب واحد والزام الجمهور ، أكثر أو أقل فاعلية فى التحصين من تقديم جانبى الموضوع — المؤيد والمعارض — بدون التزام علنى بالرأى .

---

(18) Hovland et al, **The Order of Presentation in Persuasion** (**New Haven** : Yale University Press, 1957) pp. 23 — 52.

وقد خص هوفلاند وجانيس وكيلي (١٩٥٣) الفائدة النسبية للرسائل التي تعرض جانبا من جوانب الموضوع والتي تعرض الجانبين ، فقالوا(١٩) ·

١ ـ عرض جانبي الموضوع ـ المؤيد والمعارض ـ أكثر فاعلية على المدى الطويل من عرض جانب واحد في الأحوال الآتية :

(أ) حينما يتعرض الجمهور ـ بصرف النظر عن رأيه الأصلي ـ للدعاية المضادة بعد ذلك ·

(ب) أو حينما لا يتفق رأى الجمهور أصلا مع وجهة نظر القائم بالاتصال ـ بصرف النظر عن تعرضه بعد ذلك للدعاية المضادة ·

٢ـ تقديم جانبي الموضوع ـ المؤيد والمعارض ـ أقل فاعلية من تقديم جانب واحد اذا كان الجمهور يتفق أصلا مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة ·

ويمكن أن نضيف الى ذلك أن تقديم جانبي الموضوع أكثر فاعلية حينما لا يكون الجمهور مدركا بأن القائم بالاتصال يرغب في التأثير عليه ، وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاء ، وحينما يرغب القائم بالاتصال في أن يبدو موضوعيا ، كما أن تقديم الجانبين بشكل عام أقل فاعلية من تقديم جانب واحد في حالة الأفراد ذوى التعليم البسيط والذين يحتمل أن يؤدى استماعهم الى جانبي الحقيقة الى حدوث أثر عكسي ·

وتقديم جانب واحد للرأى أو الحقيقة أكثر فاعلية حينما يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال في اقناعه ، وحينما يكون اتجاه الجمهور بشكل عام ايجابي نحو المصدر، وحينما لا يكون مدركا بالحجج المضادة وسوف يبقى غير مدرك لها بعد ذلك ، وحينما يكون الهدف هو فقط احداث تغيير مؤقت على الرأى . فضلا عن ذلك فان تقديم جانب واحد يقوم بتحصين الأفراد الذين يضطرون الى أن يلزموا أنفسهم علانية ، بتأييد ذلك الجانب من جوانب الموضوع بشكل فعال · ونحن لا نعرف ما اذا كان هذا الالزام يعمل كوسيلة للتحصين لها فاعلية أكبر في تقديم جانبي الموضوع بدون الزام الفرد · فمازلنا في حاجة الى عمل اختبارات لقياس ما اذا كان الالزام العلني أقوى من عرض جانبي الموضوع بدون الزام ،

(19) Hovland et al, **Communication and Persuasion.**

ام ان العكس هو الصحيح . وكما هو الحال بالنسبة للمتغيرات الأخرى المتصلة بالرسالة ، فان فاعلية عرض جانب واحد أو جانبين يتوقف على العلاقات المتفاعلة مع كل الأجزاء الأخرى أو المكونات الأخرى لعملية الاتصال .

رابعا ـ ترتيب الحجج الاعلامية :

أى الحجج أكثر فاعلية ؛ التى تقدم فى أول الرسالة أم تلك التى تقدم فى آخر الرسالة ؟ . لكى نرد على هذا السؤال يجب أن نميز بين حالتين . أولا فى الرسالة التى تؤيد وجهـة نظر معينة يجب أن يقرر القائم بالاتصال ما اذا كان سيقدم حججه الأساسية فى البداية أم يحتفظ بها للنهاية . ثانيا : حينما يقدم القائم بالاتصال الجانب المؤيد والمعارض للموضوع ، فأى الجوانب سوف يؤثر على الرأى ، الذى يقدم أولا أم الذى يليه . هاتان المشكلتان تشتركان فى أمور كثيرة ولكن هناك أيضا بعض الاختلافات بينهما لذلك سوف نفصليهما الى جزئين هما :

(أ) حينما نقدم جانبا واحدا فقط للموضوع هل نضع الحجج الأقوى فى البداية أم نقدمها فى النهاية ؟ الرسالة التى تحتجز أقوى وأهم الحجج حتى النهاية يشار اليها على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تؤمن بأن تأثير ما يقدم فى النهاية recency أقوى ، أما الرسالة التى تقدم الحجج الرئيسية فى البداية والحجج الأضعف فى النهاية فهى تتبـــع ترتيب عكس الذروة أى تقدم الحجج الرئيسية فى البداية Primacy .

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التى تقدم فى البداية تترك تأثيرا أكبر من الحجج التى تؤجل لنهاية الرسالة ، بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية . ولكن ما الذى يجعل الحجج التى تقدم أولا أو فى النهاية أكثر فاعلية فى حالات معينة ؟

تتوقف فاعلية الرسالة فى تغيير الاتجاهات على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وتذكره . حينما لا يستوعب المتلقى أيا من الحجج المؤيد أو يتذكرها ، فالمعتقدات والتوقعات التى تنبنى عليها لن تتأثر بشكل عام ، لهذا يجب أن ندرس احتمال أن الفاعلية المتنوعة لترتيب الذروة وعكس الذروة سوف يتوقف على أيهما يسهل تعلم المعلومات التى تقدم . ويجب أن يؤخذ فى الاعتبار العوامل المتصلة بدوافع التعلم .

دوافع التعلم : فى ظروف الاتصال الجماهيرى وحينما لا يهتم المتلقى بالمادة المقدمة اليه فانه لن يعرض نفسه اليها . ويظهر ذلك فى شكل مادى باغلاق

جهاز الراديو أو جهاز التلفزيون أو فى شكل سيكلوجى بعدم الاهتمام بما يقال . بهذا ، من المحتمل أن فاعلية ترتيب الذروة أو عكس الذروة سوف تتوقف على مساهمة ترتيب أو آخر فى اثارة الاهتمام والمحافظة على هذا الاهتمام . فحينما لا يهتم المتلقى بما يقال ، فمن الأفضل تقديم الحجج القوية والأكثر اثارة للاهتمام فى البداية حيث أنها سوف تلفت انتباه المتلقى وتدفعه لقراءة ما يقال . هذا الاعتبار يناصر ترتيب عكس الذروة . ولكن فى الحالات التى يكون لدى المتلقى فيها مبدئيا حب استطلاع ورغبة فى معرفة الموضوع ، فان اعطاءه الحقائق الهامة فى البداية سو فيقلل اهتمامه والتفاته بسرعة ما لم نحافظ على هذا الاهتمام بحجج جذابة ومؤثرة . بهذا فأساليب جذب الأنظار مبدئيا مفيدة فقط اذا كانت المعلومات قادرة على المحافظة على الاهتمام حينما يثار . معنى هذا أن تقديم الحجج الرئيسية فى البداية (ترتيب عكس الذروة) سيكون أكثر فاعلية حينما لا يهتم الجمهور بموضوع الرسالة .

وقد تلعب متغيرات أخرى دورا فى بعض الظروف الخاصة . فبالنسبة للرسائل التى تثير التوتر مثلا ، فان تقديم الحجج القوية فى البداية قد يبعد الجمهور عن الرسالة ، بينما تقديم الحجج الأضعف فى البداية (ترتيب الذروة) سوف يعد الجمهور بشكل أفضل للحجج التالية .

وبشكل عام يمكننا أن نقول ان ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات المألوفة للجمهور والموضوعات التى يهتم بها ، ولكن ترتيب عكس الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة وحينما لا يكون الجمهور مهتما .

(ب) حينما يقدم جانبى الموضوع على التوالى ، هل يتمتع الجانب الذى يقدم أولا بميزة على ما يليه أم أن العكس هو الصحيح ؟

ناقشنا فى الصفحات السابقة فاعلية تسلسل مختلف الحجج حينما يقدم جانب واحد للموضوع . وسنركز الآن على ترتيب الحجج حينما تناصر وجهتى النظر المؤيدة والمعارضة . هل الحجج التى تقدم أولا أكثر فاعلية من الحجج التى تقدم فى النهاية ؟

لقد أظهرت الأبحاث القديمة (خاصة دراسة لاند سنة ١٩٢٥) أننا حينما نرتب حججا متعارضة أو مختلفة عن موضوع كان محورا للجدال والنقاش ، فان الحجة التى تقدم أولا ، اذا تساوت العوامل الأخرى ، يحتمل أن يكون لها

تأثير أكبر على المستمع(٢٠) • وقد ساد ذلك الاعتقاد فترة طويلة وما زال البعض يؤمن به بالرغم من أن نتائج الباحث لاند لم تبق طويلا دون تحد • فخلال الثلاثين أو الأربعين عاما التى تلت أبحاث لاند ظهرت مجموعة كبيرة من الدراسات التى تناولت الفاعلية النسبية للحجج التى تقدم فى البداية أو فى النهاية • فقد تناول هوفلاند وزملاؤه هذه المشكلة بالدراسة وكرروا بعض تجارب الباحث لاند ، كما صمموا عددا من التجارب الجديدة الخاصة بهم ونشروا نتائجم سنة ١٩٥٧ فى كتاب عنوانه : The Order of Presentation in Persuasion

ولم يستطع أولئك الباحثون اثبات القانون الذى يقول ان ما يقال أولا يصبح دائما أكثر فاعلية فى الاقناع • ولهذا بدأ الباحثون فى فحص الأسباب التى جعلت لاند يتوصل الى نتائجه ، فوجدوا أن من تلك الأسباب أن لاند كان مدرسا وكان أفراد العينة التى أجرى عليها التجربة من طلبته • ولذلك فأى شىء كان يقدمه أولا كان يقبل كحقيقة • وهناك احتمال أن يكون الطلبة قد خضعوا ظاهريا بدون أن يتقبلوا فعلا ما يقوله أستاذهم لأن ذلك الاستاذ سيمنحهم درجات فى نهاية العام الدراسى •

ولكن هل هنـــاك اختلاف بين هذا الخضوع والتقبل الحقيقى للحجج أو التزامهم بها ؟ أدى هذا التساؤل الى قيام هوفلاند وزملائه بتجارب جديدة لقياس دور الالتزام فى تحديد تأثير ترتيب الحجج ، طلب الباحثون من عينة من الطلبة أن يكتبوا فقرات قصيرة ويوقعوا عليها وأحيطوا علما بأنها ستظهر فى نشرة توزع على زملائهم وأصدقائهم • وحينما سبق هذا الالتزام عملية الكتابة كان تغيير الاتجاه ، نتيجة للتعرض للرسالة ، أقل من الذى ظهر فى الجماعة الاخرى التى لم تلتزم • كما أن الالتزام جعل أعضاء العينة أقل استعدادا لتقبل وجهة النظر المعارضة فيما بعد •

معنى هذا أنه من العوامل التى تعاون الحجة التى تقال أولا وتجعلها مؤثرة أن يحدد المتلقى موقفه علانية • واكتفاء الفرد بذكر موقفه سرا فى استفتاء من الاستفتاءات لا يلزمه بذلك الرأى ، وبذلك فهو غير كاف لتأكيد تأثير الحجج التى تقدم أولا •

---

(20) F. H. Lund, «The Psychology of Belief» Journal of Abnormal and Social Psychology, 1925, pp. 174 — 196.

معنى هذا أن قبول الحجج قد يتوقف على تقييم الجمهور للقائم بالاتصال ودرجة التزام الجمهور . وكلا العاملين قد يكونان قد أثرا على نتـــائج لاند . فالباحث لاند الذى قام بالتجربة كان مدرسا ، لذلك قد يكون تلاميذه قبلوا الرسالة أولا معتقدين أنها تعبر عن وجهة نظره ، وقـد يكونوا قــد أصيبوا بالاضطراب والتشويش حينما قدم لهم بعد ذلك الجانب الآخر . كذلك ، أجريت الاستفتاءات بعد كل رسالة مما جعل هناك بعض الالتزام بالموقف الذى اتخذه كل طالب حيال الرسالة الأولى .

وقد أظهرت دراسات هوفلاند وزملائه أنه اذا قدم قائم واحد بالاتصال فى رسالة واحدة حججا متناقضة ، فالمواد التى تقدم أولا لها تأثير أكبر على المتلقى ، بالرغم من أن ذلك التأثير قد يزول اذا حذر القائم بالاتصـــال من « الانطبـــاعات المزيفة » .

وكما هو متوقع ، وجد أن اثارة الاحتياجات أولا ثم تقديم مواد اقناعية لها علاقة بتلك الاحتياجات ، أكثر فاعلية من تقديم المواد المقنعة أولا ، ثم اثارة الاحتياج اليها بعد ذلك . والقائم بالاتصال العليم ، الذى يؤمن الجمهور بصدقه ، والذى ينوى اعطاء جانبى الموضوع المؤيد والمعارض ، يستطيع أن يحقق تغييرا أكبر على آراء الجمهور فى الناحية المطلوبة اذا قدم الحجج المؤيدة أولا . فالجمهور بعد أن يهيأ لقبول الحجج المؤيدة ، ستقوى هذه الحجج موقفه بحيث لن تستطيع الحجج المعارضة تغييره الا اذا كانت هامة جدا .

والواقع أن التجارب أظهرت أنه فى بعض الأحوال ؛ ادخار أقوى الحجج حتى النهاية أفضل من تقديم أقوى الحجج فى البداية . فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج فى عملية الاقناع . ولكن علينا أن نفهم على الأقـــل الظروف التى يفضل فيها استخدام ترتيب بدلا من الآخر .

رابعا ـ استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة (٢١) :

لاحظ علمـــاء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة وغيرهم أن الأفراد أكثر استعدادا لتحقيق احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماما . وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأى وتشير بقوة الى أن الرسالة تصـــبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأى أو السلوك الذى تعرضه يبدو للجمهور على أنه

---

(21) Joseph Klapper, **The Effects of Mass Communication** (The Free Press, 1965 pp. 120 - 122.

وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا . أما خلق احتياجات جديدة واجبار الجماهير على اتباع أسلوب لاشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة .

ويرى كارتريت فى سلسلة من الدراسات عن الاقناع الجماهيرى أجراها من أجل وزارة الخزانة أنه لا يحتمل أن تنجح تلك الحملات فى خلق احتياجات جديدة . بل انه لاقناع الافراد بالقيام بعمل معين « يجب أن يحس الفرد أن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان عنده من قبل » . ويقول جوزيف جوبلز ان اتجاهات الجماهير الموجودة يمكن توجيهها نحو أشياء جديدة باستخدام كلمات تربطها فى الأذهان بالاتجاهات القائمة . وهذا النقل للرمز هو بالطبع جزء من المعرفة الواعية أو اللاشعورية فى حرفة الاعلام . ويستغل جميع خبراء الدعاية والاعلان المهرة هذا الاسلوب فيستخدمون رموزا أو تجارب مألوفة للمتلقى لاقناعه باعتناق فكرة جديدة أو الاقدام على سلوك جديد .

ويؤمن بعض الباحثين أن فاعلية الاعلان ترجع أساسا لاهتمامه المطلق بربط الرسائل بالاتجاهات القائمة . وحتى قبل تطوير الأبحاث التى تركز على دوافع السلوك ، كانت هناك محاولات لتحديد الاحتياجات شبه الواعية أو اللاشعورية للمستهلك وتقترح أساليب لاشباع تلك الاحتياجات . فقد لاحظ لزرزفيلد ومرتون أن « الاعلان يميل الى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة ، ونادرا ما يسعى الى غرس اتجاهات جديدة أو خلق أساليب جديدة تماما للسلوك » (٢٢) .

ويحذر نفس المؤلفين من خطورة التعميم من فاعلية الاعلان ، وافتراض نفس الفاعلية للدعاية ، ذلك لأن الدعاية الجماهيرية تواجه ظروفا أكثر تعقيدا . فقد تسعى الدعاية لتحقيق أهداف تتعارض مع الاتجاهات العميقة الموجودة ، وقد تسعى لاعادة تشكيل القيم السائدة وليس استخدام تلك القيم، لذلك تصبح مهمة الاعلام فى هذه الحالات أكثر صعوبة . لذلك نجد الباحث ويبى يفرق بين « بيع السلع بواسطة برامج التليفزيون وبيع الوطنية عن طريق نفس البرامج » . فبيع السلع يتناول أمورا غير متصلة « بالذات » بشكل كبير فى حين أن الوطنية موضوع هام كون الافراد نحوه اتجاهات قوية وراسخة (٢٣) .

---

(22) Gerhart D Wiebe, «Merchandizing Commodities and Citizenship on Television», **Public Opinion Quarterly,** 1951, pp. 679 — 91.

(23) Lazarsfeld and Merton. «Mass Communication, Poplar Taste and Organized Social Action», in Lyman Bryson (ed.) **The Communication of Ideas, (N. Y.:** Harper. 1948).

ولكن بالرغم من ذلك ، هناك حملات دعائية استخدمت لفترة من الزمن أسـلوب توجيه الاتجاهات السائدة · فنجـاح اذاعات كيت سميث لبيع سندات الحرب يرجع أساسا ، فى رأى الباحث الامريكى مرتون ، الى تقديمها وسيلة سهلة يحقق بها الجمهور — الذى كان مستعدا للشراء على أية حال — نواياه . فقد ذكرت جمهورها بالتضحيات التى يبذلها الجنود والتضحيات التى يبذلها مواطنون آخرون يقومون بشراء السندات ، وبتضحياتها ، فجعـلهم يحسون بالاثم ، ثم هيأت لهم السبيل للتخلص من الاحساس بالاثم بشراء السندات · وبصياغتها لاستمالاتها فى صيغة الجمع — أى استخدامها لكلمات أمثال « نحن » عملت على اضعاف احساس البعض بالفردية وجعلت المستمعين يحسـون بأن مساهمتهم الفردية فى المجهود الحربى لها وزنها · فقد ربطت شراء السـندات بعودة الشباب الى وطنهم · وأخيرا نجحت فى جعل البعض — على الأقل أولئك المعجبين بها بشدة — يشعرون بأن شراء السندات يعنى تقديم مساعدة شخصية لمحبوبتهم « كيت سميث » ·

بشكل عام ، الاحتياجات التى تحققها الرسائل الاعلامية لا حد لها ولا يمكن حصرها · والفكرة الأساسية هى أن الرسائل التى تجعل الجمهور يشعر بالراحة وبامكانية تحقيق احتياجاته القائمة ، أكثر قدرة على الاقناع من الرسائل التى تبدأ بخلق احتياجات جديدة ·

خامسا : تأثير رأى الغالبية : the Bandwagon Effect

نجاح الاتصال يتأثر بطبيعة الظروف التى يتلقى فيها الفرد المعلومات · وبشكل عام ، فان المعلومات التى تتفق مع الرأى السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها ، فى حين أن الرسائل التى تردد رأى الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين · فقد أظهرت نسبة كبيرة من الأبحاث أن الجماهير تعتنق بعض الآراء لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأى الأغلبية أو الرأى الشائع (٢٤) .

فقد لوحظ فى كثير من التجارب المعملية أن الافراد يميلون الى التعبير عن الرأى الذى يتفق مع رأى الاغلبية · فقـد عرض بعـض الباحثين اسطوانتين متماثلتين لسمفونية على مجموعة من المستمعين الذين قيل لهم قبل أن يستمعوا ان مجموعة من نقاد الموسيقى أصدروا حكما بالاجماع على أن احدى الاسطوانات أفضل من الأخرى ، والغريب أن ٩٦٪ أفراد من العينة ذكروا أنهم يعتقدون أن

---

(24) Klapper, (1963) **op. cit.** p. 125 — 126.

احدى الاسطوانات أفضـــل من الاخرى ، ووافق ٥٩ ٪ على اختيار الخبراء ، وادرك ٤ ٪ فقط أن الاسطوانتين متماثلتان ٠

وقد لوحظت نفس الرغبة فى البقاء مع القطيع الكبير فى الأبحاث التى أجريت خارج المعمل ٠ فقد وجد لزرزفيلد وزملاءه فى سنة ١٩٤٠ أو نسبة كبيرة من سكان منطقة ايرى ذكروا أن معرفتهم بأن روزفلت سوف ينتصر من نتائج الانتخابات الأولية التى سمعوها جعلهم يصوتون فى صالحه ٠

سادسا : التكرار بتنويع وتأثير تراكم التعرض :

يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العـوامل التى تساعد على الاقناع ٠ وينعكس هذا الايمان فى الحملات الاعلامية التى تعمد الى تكرار الرسالة الاعلانية ٠ ولكن اكتشف الباحث روز وهو يستعرض الدراسات التى أجريت حول هذا الموضوع ، أن التكرار ، خاصة التكرار على فترات ، يزيد فاعلية الدعاية التى تحض على التسامح ٠ ويتفق هذا الرأى بشكل عام ، مع رأى بعض علماء النفس أمثال ثورنديك ، وبعض العاملين فى مجال الدعاية ومنهم جوزيف جوبلز ٠

وتحليل الحملات الاعلامية الناجحة يشير الى أنه بالرغم من أن للتـكرار فوائد ، الا أن اعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور ٠ من ناحية أخرى فان التكرار بتنويع يقوم بتذكير المستمع أو القارىء باستمرار بالهدف من الاتصال ، ويثير فى نفس الوقت احتياجاته ورغباته ، ولهذا اقترح بارتليت أن مجرد التكرار ليس مفيدا ولكن التكرار بتنويع هو الفعال (٢٥) ٠

وتؤكد الأبحاث بشكل عام رأى بارتليت ٠ فيرى مرتون مثلا أن التكرار بتنويع ساهم فى نجاح كيت سميث فى حض الجمهـــور على شراء ســندات الحرب (٢٦) وقد حدد مرتون ستين استمالة اســـتخدمتها كيت سميث ، كل استمالة مستقلة عن الاخرى وان كانت جميع الاستمالات تهدف الى تحقيق نفس الهدف ، وهو خلق وتدعيم الرغبة فى شراء سندات الحرب وتقوية تلك الرغبـة حتى يقدم الفرد على الشراء أو يتعهد بذلك ٠ فقد أثارت كل استمالة نقطة ضعف

(25) Merton, **Mass Persuasion** (N. Y. : Harper, 1946) p. 36.

(26) Merton, **Mass Persuasion** (N. Y. : Harper, 1946) p. 36.

فى المستمعين ، ودعم تكرار التعرض لتلك الاستمالات المتنوعة الميـل المتزايد للاستجابة عند المستمعين • وقد وجد لزرزفيلد وجودية أن تنويع الاستمالات كان ناجحا بشكل خاص فى دعاية الحملات الاعلامية ، ووجدوا أيضا أن درجة بسيطة من الغموض كانت تزيد من فاعلية الاستمالات وتجعلها تحتمل أكثر من تفسير •

وقد لخص كاوتريت نتائج الابحاث التى أجريت عن بيع سـند الحرب ، ووجد أنه كلما زادت الأهداف التى يرى الفرد أنه يمكن تحقيقهـا عن طريق تحقيق الهدف من الحملة ، ازداد احتمال اتباع الفرد لنصيحة الحملة • بهذا ، وجد أن الأفراد الذين يعرض عليهم أكثر من مبرر واحد لشراء السندات كان يزداد احتمال اقدامهم على الشراء •

والواقع أن المعلومات المتوافرة لدينا عن التكرار أكثر قطعا من المعلومات المتصلة بتراكم التعرض للدعاية • فقد وجد انيس وماير أن التعرض لسـبع افتتاحيات له نفس فاعلية التعرض لخمس عشرة افتتاحية • هذه النتائج المتضاربة عن تراكم التعرض من الصعب جعلها تتفق مع النتائج الأكثر ثباتا عن التكرار بتنويع ، وخاصة أن التكرار بتنويع يقوم على تراكم التعرض •

المصـــدر

الشخص الذى يقول شيئا ، له أهمية كبيرة فى عملية الاتصال لا تقل بأى حال من الاحوال عن الرسالة أو الوسيلة فى فهم أو التنبؤ بتأثير الاتصال • فتصور المتلقى للمصدر أو القائم بالاتصال يلعب دورا أساسيا فى تحديد نتائج عملية الاقناع • سوف نركز فى هذا الجزء على المتغيرات المتصلة بالمصدر مثـل سماته وخصائصه وبعد ذلك سنناقش كيف تجذب السمات والخصائص الجمهور أو تنفره ، وكيف تجعله يتقبل الرسالة أو يرفضها • وسوف نهتم أساسا بالخصائص التى يحتمل أن يدركها المتلقى ويستجيب عليها أكثر مثل خبرة المصدر ، ومدى ثقة المتلقى فيه ، ومركزه أو مكانته ، وحيويته أو ديناميكيته ودوافعه وما الى ذلك • وفى النهاية سوف نشرح كيف يؤثر مرور الوقت على استجابات المتلقى على الرسالة التى تأتى من مصدر موثوق به أو المصدر غـير الموثوق به • ولن نستعرض كل المتغيرات المتصلة بالمصدر بل سنركز فقط على الخصائص التى يحتمل أن يدركها المتلقى ويستجيب عليها (٢٧) •

---

(27) Applbaum et al, (1973) op. cit. pp. 123 — 132.

حينما نسمع عبارة أو قولا لا يجرح مشاعرنا ، قد يبـــدد صديق لنا ضيقنا بأن يقول لا تحزن فأنت تعلم مصدر هذه العبارة · أمثال تلك العبارات تعنى أن احتمال قبول الرسالة يتوقف على شخصية قائلها · فأول شيء يفعله المتلقى هو أنه يمعن النظر فى قائل الرسالة أو مصدرها ، ويقـدر : هل هذا المصدر انسان مخلص ، وذهنه متطور ، وشخصيته جديرة بالتقدير ؟ وهـل يعرف هذا المصدر ما يتحدث عنه ؟ وهل هو مهتم بنا ؟ كل هذه الأسئلة سوف تحدد ما اذا كنا سنستمع الى ما يقوله المصدر ونتأثر به أم اننا سوف نتجنب الرسالة ونرفضها · كذلك ســـتحدد تلك الاعتبارات الطريقـــة التى ستؤثر بمقتضاها الرسالة علينا ·

سوف نتناول هنا الخصائص الرئيسية للمتحدث ونفحص باختصار الطرق التى تؤثر بمقتضاها تلك الخصائص على استجابته · ولكننا سنعزل — لـكى نبسط الموضوع — كل متغير أو سمة من سمات المصدر ، ولكن علينا فى نفس الوقت أن ندرك أن المصدر ما هو الا متغير واحد فقط في العملية كلها ، وذلك لأن هذا المصدر يتفاعل دائما وباستمرار مع الرسالة والمتلقى والوسيلة ، فى ظروف التعرض المختلفة ·

والمصدر قد يكون فردا (أو مؤسسة اعلامية) ينقل رسالة سواء بقصد او بغير قصد ، لفرد واحد أو أكثر · وقد يكون المصدر خطيبا ، أو مرشـــحا سياسيا ، أو معلقا اذاعيا أو تلفزيونيا ، أو عضوا فى جماعة ، أو صديقا يناقش مشكلة · وبالرغم من أننا لا نستطيع أن نحدد كل متغيرات المصدر التى تؤثر على الرسالة والمتلقى ، الا أننا نستطيع أن نحدد خصائص أو سمات المتحـدث الظاهرة أو الواضحة التى يستجيب عليها الجمهور · على سبيل المثال ، اذا نقل مصدرين نفس الرسالة لجماعتين منفصلتان تتشابهان فى اتجاهاتهما ، هل تقبل الرسالة التى قدمها مصدر معين أكثر عما اذا قدمها مصدر آخر ؟ وهل هناك بعض المصادر الذين يقبلهم المتلقين دائما أو يرفضونهم دائما بصرف النظر عن الرسالة التى تصدر عنهم ؟ اذا كانت ردودنا على تلك الأسئلة بالايجاب ، فما هى سمات المصدر أو العوامل التى تحدد ما اذا كان المتلقى سوف يقبل أو يرفض فكرة القائم بالاتصال (رسالته) ؟

صدق المصدر :

أفضل طريقة لتحديد وقع أو تأثير المتغيرات المتصلة بالمصدر تكون بدراسة المتلقى · افترض أنك كطالب جامعى تعد خطابا عن الحاجة لتوفير تأمين علاجى أفضل للطبقات الفقيرة ، قدمت الخطاب لنوعين من الجماهير استمعوا لفـكرتك باهتمام. المجموعة الأولى مكونة من الطلبة ، والمجموعة الثانية مكونة من المدرسين. وتصور أنه بعد القاء الخطاب حاولت التعرف على اتجاهات المجموعتين ، واكتشفت

ان الطلبة أصبحوا يؤيدون بشكل ظاهر فكرة تطوير التأمين العلاجى ، ولكن لم يطرأ على آراء المدرسين أى تغيير · فما هو السبب فى نجاحك فى التـأثير على المجموعة الأولى وعدم نجاحك فى التأثير على المجموعة الثانية ؟

حيث أن نفس الخطاب قدم للمجموعتين ، وكانت الاتجاهات الأولية عند أفراد كل مجموعة نحو الموضوع كانت متطابقة أو واحدة ، يمكننا أن نستنتج أن الاختلاف في استجاباتهم نتج عن اختلاف تقييم للمصدر · فقد قبل الطلبة الأفكار التى قدمها زميل لهم ، بينما لم يكن المدرسون على استعداد لقبول أفكار أحد الطلبة ·

ما هى العوامل المتصلة بالمصدر التى تجعل رسالته مقبولة أو غير مقبولة للمتلقين ؟ · لا شك أن درجة تصديق المصدر تلعب دورا أساسيا · ومنذ أيام أرسطو استخدم اصطلاح Ethos لوصف عنصر التصديق هـــذا · واليوم تستخدم كلمات مثل تصور ، أو مكانة ، أو الاعجاب بالقائد، كمرادفات لاصطلاح تصديق المصدر · ونعنى بتصديق المصدر هنا أهمية القائم بالاتصال أو تأثيره على الحدث الاتصالى · ويتضمن عنصر التصديق كل متغيرات المصدر التى يدركها المتلقى أو التى تؤثر على استجابته على الاتصال ·

مكونات أو عناصر تصديق المصدر :

حاول عدد من العلماء تحديد الخصائص أو المكونات التى تجعل المتلقى يصدق المصدر · فقال أرسطو مثلا انها القدرة على التمييز الحسن والأخـلاق الطيبة · وقال ان حسن نية المصدر تجعل المتلقين يستجيبون بشكل ايجابى على الرسالة نفسها · أما الباحثان هوفلاند وجانيس فقد حددا عاملين آخرين **وهما الخبرة أو الكفاءة . وقدر الثقة فى المصدر** · والمتلقى يدرك الخبرة أو الكفاءة من الطريقة التى تقدم بها الرسالة ومن معرفته بالموضوع · أما الثقة فيتم ادراكها من نية القائم بالاتصال وهدفه من تقديم الحجج أو العبارات · على سبيل المثال ، اذا قبلت مجموعة من الطلبة وجهة نظر متحدث عن سياسة الدولة الخارجية لأن هناك من الدلائل ما يشير الى أنه يعرف أكثر من أى شخص آخر عن هذا الموضوع، فهم فى هذه الحالة يعترفون بكفاءته فى هذا المجال · فالدكتور بطرس غالى مثلا يعتبر خبيرا حينما يتحدث عن سياسة مصر الخارجية · أما اذا قبل الطلبة أفكار متحدث لأنهم يشعرون بأنه انسان مخلص وأمين فى تعليقاته ، فقد يعنى هذا اعترافا منهم بأنه محل ثقة · فقد كان هناك قدر كبير من الثقـــة فى الزعيم غاندى حينما كان يتحدث عن المظاهرات غير العنيفة · ومن ناحية أخرى ، اذا أدرك المتلقي أن المتحدث انسان ينقصه الاخلاص والأمانة أو المعرفة بالموضوع ،

فى هذه الحالة نقول ان درجة تصديق أو صدق المتحدث بالنسبة لهذا الموضوع منخفضة بسبب هذين العاملين بالذات ·

وقد قام الباحثون برلو ولمبرت ومرتز أخيرا بعزل ثلاثة خصائص محددة اعتبروها من المكونات التى تدخل فى تحديد صدق المصدر هى : (١) الاحساس بالأمان أو الطمأنينة الى المصدر ؛ (٢) ومؤهلات المصدر ؛ (٣) وخبرة أو كفاءة المصدر ·

ويتناول عامل **الأمان** ، قدر الطمأنينة التى يغرسها المتحدث فى المتلقين · فاذا أحس الجمهور بأن المصـــدر انسان مأمون ، وعادل وطيب وودود ونزيه ـ سوف يثقون فيه ويؤمنون بما يقول · وليس من الضرورى أن يتمتع المصدر بكل سمة من تلك السمات بدرجة عالية · ولكن يجب أن يكون لديه ما يكفى للايحاء بالثقة · ولكن اذا تم ادراك المصدر على أنه غير عادل ، وقاس ، وغير ودود ، وغير أمين ، فسوف يثير ذلك مشاعر عدم الثقة عند الجمهور وسوف يقاوم الجمهور رسالته ·

ويعكس عنصر **المؤهلات** كفاءة أو خبرة المصدر بالنسبة للموضوع الذى يناقشه · فاذا تم ادراك المصدر على أنه مدرب ، ومتمرس ، وماهر ، ومؤهل أو عليم ، يزداد تصديقه · ولـكن اذا بدا المصدر غير مدرب ، غير متمرس ، الخ ، تنخفض قدرته على التأثير أو يقل تصديقه ·

ويشير عامل **الديناميكية** ، كما وصفه الباحثون برلو ولمبرت ومرتز ، الى أن المتحدث يظهر فى الظروف الاتصالى اما طاقة ونشاطا أو قد يبدو متعبا · فاذا تم ادراكه على أنه قادر على التقمص الوجدانى ، ومقدام ونشط وجرىء ؛ يعتبر على درجة عالية من التصديق بالنسبة لهذا العامل ، ولكن اذا بدا المصدر خجولا وسلبيا ومرهقا تنخفض درجة تصديقه ، الثلاث متغـــيرات المتصـــلة بالتصديق ــ الشعور بالأمن ، والكفاءة ، والديناميكية ، بالاضافة الى السمات الاخرى المحددة ــ هى نتيجة لما يدركه المتلقى حينما يتفاعل مع مصدر الاتصال · فالمتلقى يدرك تلك الخصائص التى يعتبرها هامة ويتأثر بها ·

العلاقة بين المتلقى والمصدر :

يكشف الدور الذى تلعبه العلاقة بين المصدر والمتلقى مدى أهمية المصدر فى الظرف الاتصالى · فنحن نقوم بعدد من الأدوار فى وجودنا اليومى : قد نكون طلبة أو مدرسين خلال النهار ، آباء وأمهات فى المساء ، ومهرجين فى الحفلات

او المناسبات العائلية • يخلق كل دور من تلك الأدوار مجموعة من التوقعات السلوكية : فالطلبة نتوقع أن يذهبوا الى الفصول ، ويؤدون الواجبات ، ويدونون الملاحظات ، ويسالون الأسئلة ، ثم يجتازوا الامتحانات بنجاح • ونظرا لأن علينا أن نقوم بالعديد من الأدوار ، تصبح بعض تلك الأدوار أساسية وبعضها الآخر ثانوية. الأدوار الأساسية (مثلا دور الزوج ودور الطالب أو دورالمهندس) مركزية فى حياتنا وتحدد قدرا كبيرا من سلوكنا • الدور الثانوى ، مثل دور المريض فى المستشفى نادرا ما يحدث ، وهو دور أقل تأثيرا أو أهمية فى سلوكنا • حينما نشغل دورا أساسيا ، يمكن التنبؤ ــ الى حد ما ــ بسلوكنا • يستخدم المتلقى تلك التوقعات لتصنيف المصدر على أساس مكانته النسبية • على سبيل المثال ، يدرك الطالب دور المدرس على أن له مكانة عالية • ويدرك طالب الجامعة دور طالب الثانوى على أنه أقل مكانة اذا قورن بدوره • ويعتبر طالب الجامعة أن الطلبة الآخرين لهم مكانة مساوية لمكانته . واختلاف رتب أو درجات المكانة تؤثر على مستويات التصديق المختلفة . فالمتحدثون ذوو المراكز العليا تكون درجة تصديقهم أعلى • وعلى العكس من ذلك ، المتحدثون ذوو المكانة المنخفضة يعتبرون دائما أقل تصديقا • على سبيل المثال ، وربما اعتبرنا الطبيب أكثر تصديقا بسبب مركزه النسبى فى المجتمع بينما نعتبر العامل العادى كالميكانيكى مثلا أقل صدقا •

يجب أن نأخذ فى الاعتبار أننا نتحدث عن مكانة المصدر معزولة ، وأنه فى الاطار الواقعى ككل ؛ تتوقف مكانة المصدر على درجة تخصصه فى الموضوع • فالمصدر ذو المكانة العالية يتم ادراكه عادة على أنه يتمتع بقدر كبير من الصدق ، وحتى حينما يناقش هذا المصدر موضوعا وتكون معلوماته عنه قليلة ، ينظر اليه على أن مستوى تصديقه مرتفع . على سبيل المثال ، الرياضيون يستخدمون فى الاعلان التليفزيونى بسبب شعبيتهم كنجوم رياضة • فهم يبيعون سلع قد لا يعرفون الكثير عنها ، ولكن درجة تصديقهم العالية كنجوم فى مجال الرياضة تؤثر على السلعة التى يبيعونها ويصبح الرياضى خبيرا فى صابون الحلاقة ، وعطور الرجال ، أو أنواع الطعام المختلفة • هذا النوع من التصديق يتوقف على درجة تعريف الفرد لنفسه Identification مع المصدر • فالشخص الذى يحب الرياضة مثلا ، ويحب بطل الرياضة المشهور ؛ يعتبر درجة تصديق ذلك المصدر فى هذا الظرف عالية • ان لم يكن المتلقى من محبى الرياضة ، فلن يعرف نفسه مع الرياضى ولن يصدق رأيه ما لم يتصل ذلك الرأى بموضوع رياضى فقط • والمتلقون قد يقللون أيضا من صدق المصدر العالى المكانة والمرتفع فى صدقه ، حينما يتحدث بمعرفة عن موضوع ، اذا اختلف رأى المتلقى مع الرأى المذكور فى

المضمون الذى يسمعه • على سبيل المثال ، جنرال الجيش الذى يتحـــدث عن فاعلية القاء القنابل بشكل مكثف ، يمكن أن يدركه الجمهور المعادى للحروب على أن تصديقه منخفض • وحينما يتحدث نفس الجنرال عن نفس الموضوع لمجموعة من الضباط • يتم ادراكه على أن تصديقه مرتفع • فى كل حالة من تلك الحالات ، نجد أن المتلقى هو الذى يعطى مكانة لمصدر معين ويصدقه أو لا يصدقه •

يفعل الفرد هذا أساسا بمقارنة مكانته أو موقفه بمكانة أو موقف المتحدث. فاذا عبر المتحدث عن آراء يعتنقها المتلقى ، يحتمل أن يبدو أكثر تصديقا • على سبيل المثال ، اذا ألقينا خطابا عن الحاجة لنظام تعليمى أكثر اتصالا بواقع جمهور الطلبة ، فالافتراضات والاتجاهات التى نشاركها معهم ستزيد درجة تصديقهم لما نقوله • ونستطيع أن نعتمد الى حد كبير على الرابطة المشتركة بيننـا حتى نجعلهم يقبلون الرسالة • التعليم والسن والجنس والمهنة ومستوى الـــدخل وأسلوب الحياة هى بعض نواحى التشـــابه فى دور ـ المكانة Role - Status التى يحتمل أن تؤثر بشكل مباشر على ادراك المتلقى لصدق المصدر •

مراحل التصديق :

اقترح الباحثون ماكروسكى ولارسون وكاب أن أى متغير من المتغـيرات التى ناقشها قد يؤثر على تصديق المصدر فى عدة مراحـل • أولا ، هنـــاك « التصديق المبدئى » أى التصديق المسبق الذى نشعر به قبل أن يبدأ المصدر فى تقديم الرسالة • ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة والمظهر الشخصى. والمرحلة الثانية ، « التصديق النابع من الظرف الاتصالى » ، ويتحدد بناء على خصائص المصدر التى ندركها أثناء الحدث الاتصالى • وسوف نشير الى هـــذه المرحلة باصطلاح التصديق **النابع من الظرف** • فالمصدر ينقل دلالات لفظيـة وغير لفظية ، تشير بخصائص مثل جدارته بالثقة ، كفاءته ، وديناميكيته • خلال تلك تلك المرحلة ، يحدد المتلقى أيضا دوافع المتحدث التى تؤثر على تصديقه له . وأخيرا ، فى نهاية الاتصال ، يكون المتلقى صورة عامة عن المصدر • هذه المرحلة الثالثة أو الادراك الاجمالى أو الشامل هى « التصديق النهائى » • كيف يمكن النظر الى هذه المراحل الثلاث فى نموذج افتراضى • تصور مثـلا انك وجهت الدعوة لخبير فى التخطيط مثل الدكتور اسماعيل صبرى عبد الله ليلقى محاضرة عن التخطيط فى مصر • فان تصديقه المسبق مصدره سمعته كأستاذ وخبـير ووزير • وخلال الخطاب ، ندرك أنه مخلص وأمين وعليم بالنسبة للموضوع الذى يتحدث عنه مما يجعلنا نؤمن بصدقه ، وهذا التصديق نابع من هذا الظرف •

وفى نهاية خطابه ، ندمج كلا من التصديق السابق والتصديق النابع من الظرف فى انطباع شامل عن الوزير ، وهذا هو التصديق النهائى •

تأثير تصديق المصدر : Source credibility

لتصديق المصدر أهمية وتأثير كبير جدا • فقد قدم الباحث هيمن لمجموعتين محاضرة عن اشتراكية العلاج الطبى . فى احدى المجموعتين تم تعريف المتحدث على أنه جراح كبير ، وفى المجموعة الثانية تم تعريف المتحدث على أنه طالب بجامعة نورث وسترن ، وكشفت النتائج أن الجراح الكبير كان أكثر اقناعا . فقد أدركته المجموعة على أنه فرد يتمتع بكفاءة ومكانة أعلى من الطالب وبهذا كانت درجة تصديقه أعلى •

وقد جعل كلمان وهوفلاند ثلاثة مجموعات من طلبة المدارس الثانوية يستمعون الى ثلاثة محاضرات بالاذاعة تؤيد أقصى تساهل فى معاملة المنحرفين من المراهقين ، واستخدموا فيها ثلاث مقدمات • وتم تعريف المتحدث لاحدى المجموعات على أنه قاض ، على درجة عالية من المهارة والعلم والاخلاص ، وانه مصدر خبير فى موضوع انحراف المراهقين • فى المجموعة الثانية تم تعريف المصدر على أنه فرد من الافراد الموجودين فى الاستديو • ولم تقدم معلومات عن خبرته أو مدى الثقة به • بالنسبة للمجموعة الثالثة ، تم تعريف المتحدث فقط على أنه فرد من الافراد الموجودين فى الاستديو ، كان فى الماضى مراهقا منحرفا وما زال يعانى من مشاكل مع رجال القانون • أظهرت عباراته أنه يفكر دائما فى أحواله وان لديه اتجاهات معادية للقانون • وقد أيدت المجموعة التى استمعت الى المصدر الاول (الايجابى) معاملة المنحرفين من المراهقين بتساهل أكبر عن المجموعة التى استمعت الى المصدر الثالث (السلبى) •

وتشير الأبحاث أيضا الى أنه حينما يأخذ مصدر على درجة عالية من التصديق موقفا يؤيد فيه سياسة يعارضها الجمهور مبدئيا ، سيؤثر ذلك على اتجاه الجمهور نحو المصدر ، فيقل تأييدهم له ويتحسن اتجاه الجمهور نحو الموضوع • فاذا قال لك صديق حميم أن الفتاة التى سوف تتزوجها غير مناسبة لك • فسوف يقل تقديرك لهذا الصديق ، وسوف تعيد النظر عى علاقتك بهذه الفتاة •

قلنا قبل ذلك أن كل متلقى يدرك مجموعة من الخصائص يستخدمها لتقرير مدى صدق المصدر • اذا اعتبر المصدر على قدر كبير من الثقة والخبرة ،

والديناميكية ، يمكننا أن نستنتج أن هذا المصدر سوف يصبح له تأثير كبير على جمهوره ، وقد درس هوفلاند وماندل تأثير عامل جدارة المصدر بالثقة • فقد استمعت مجموعتان الى خطبة عن تخفيض قيمة العملة ، كانت المقدمات التى قدمت عن المتحدثين مصممة بحيث تخلق اما الشك فى دوافع القائم بالاتصال أو الايمان فى حياده • قدم المصدر فى « المقدمة التى تثير الشك » على أنه رئيس لشركة استيراد كبيرة ، وعلى أنه يحقق مكاسب كبيرة من تخفيض قيمة العملة • (اذا قبلت نتائجه فمعنى ذلك أنه سوف يحقق لنفسه صفقة رابحة) • وقدم القائم الثانى بالاتصال على أنه استاذ جامعى متخصص فى الاقتصاد • وبالرغم من أن مضمون ونتائج الخطبتين كان متطابقا ، الا أن الجمهور نظر « بشــك » للمضمون الذى قدمه لرئيس الشركة على أنه أقل عدالة وأمانة من المضمون الذى قدمه الأستاذ « المحايد » • المتلقون الذين اعتقدوا أن دوافع المصدر جديرة بالثناء حكموا على المصدر بأنه مرتفع التصديق ، بينما اعتبر المتلقون الذين اشتموا وجود دوافع أنانية عند المصدر أنه قليل التصديق • أما القائم بالاتصال الذى تم ادراكه على أنه جدير بالثقة فقد كانت فرصته أكبر فى اقناع الجمهور •

ميل الفرد الى قبول نتائج المتحدث يتوقف على مدى ايمانه بأن ذلك المتحدث عليم ومخلص • القائم بالاتصال الذى يعتنق نفس رأى المتلقى المتطرف ، يدركه ذلك المتلقى على أنه أكثر اخلاصا وأكثر كفاءة من المصدر صاحب الموقف المعتدل فى نفس الاتجاه أو نفس الناحية ، أى يعتنق نفس رأى المتلقى ولكن ليس بنفس القدر من التطرف • على العكس من ذلك ، المصدر الذى له موقف متطرف فى معارضته لمعتقدات المتلقين يتم ادراكه على أنه مخلص ولكنه أقل كفاءة من المصدر الذى يتسم موقفه بالاعتدال فى الناحية المضادة أى فى معارضة موقف المتلقين • وقد يؤمن المتلقى أيضا بأن المصدر خبير ولكنه يميل الى رفض الرسالة اذا كان يعتقد بأن القائم بالاتصال سوف يحقق منفعة خاصة • فالناخب عندما يعرف أن المرشح عليم بالأمور الداخلية ، ويؤيد بعض الاصلاحات بشدة لكى ينتخب لمنصب عام. فى هذه الحالة، قد يرفض الناخب اعطاء صوته لهذا المرشح لأنه يشعر بأنه لن يفى بوعوده عندما يتم انتخابه • على العكس من ذلك ، يصبح القائم بالاتصال أكثر فاعلية وأكثر تصديقا حينما يناصر موقفا يضر بمصلحته الخاصة . فاذا اقترح مرشح سياسى تشريعا جديدا بالرغم من أنه يفقد بسبب هــذا الاقتراح بعض الأصوات ، فسوف يتم ادراكه على أنه أكثر تصديقا فى تقديمه للاقتراح • واذا لم يكن عنصر جدارة المتحدث بالثقة محل تساؤل ، فالتغيير فى رأى المتلقى قد يعتمد على ادراكه لخبرة المتحدث •

باختصار ، تأثير الاتصال يتأثر بدلالات عن نوايا القائم بالاتصال وخبرته، وجدارته بالثقة • نفس الرسالة قد تحظى بتأييد حينما ينقلها فرد يتمتع بقدر عال من التصديق عما اذا قدمها شخص درجة تصديقه منخفضة • وليس من الممكن فصل عوامل التصديق الرئيسية • فهذه العوامل تتفاعل ويتحدد تصديق المصدر وتأثيره على الظرف الاتصالى نتيجة لهذا التفاعل •

ولكن تقسيم تصديق المصدر الى ثلاث مراحل يعتبر طريقة مفيدة لفهم تأثير صدق المصدر فى الظرف الاتصالى • فالتصديق المسبق للقائم بالاتصال يؤثر على استعداد المتلقى للاستماع الى الرسالة • فاذا كانت استجابته المبدئية على المصدر فيها تأييد ، قد يستمع المتلقى على الأقل للرسالة • ولـــكن اذا كانت استجابته الاولى سلبية ، قد لا يستمع اليها • اذا كان المتلقى لا يهتم بالرسالة ، سيعجز المصدر عن اقناعه • ويحدد المتلقى ، بعد أن يقرر الاستماع ـ على أساس ادراكه للمتحدث وللرسالة ـ مدى صدق المصدر • وما يعتقده المتلقى عن جدارة المتحدث بالثقة وخبرته ، وديناميكيته ؛ سيحدد بدوره قبول أو رفض الرسالة فى هذا الظرف • وفى نهاية الاتصال ، يجب أن يحدد المتلقى بشكل عام مدى صدق المصدر • فاذا صنف المصدر فى فئة عالية ، سوف يقتنع بما يقــوله • وبهذا فالمصدر الأقل تصديقا يصبح أقل قدرة على الاقناع •

التأثير القائم :

ولكن ماذا عن التأثير الطويل الأمد للمصدر على المتلقى ؟ سوف نعود الى دراسة كلمان وهوفلاند عن الاستجابات على اقتراح التساهل فى معاملة المراهقين المنحرفين • فقد أشارت نتائجهم الى أنه بعد ثلاثة أسابيع ، تضاءلت الاختلافات فى تغيير الاتجاهات التى حدثت بسبب تنوع المصدر • فقد تناقص قبول المتلقى للمعلومات التى قدمها المصدر الايجابى (القاضى) ، بينما زاد قبوله للمعلومات التى قدمها المصدر السلبى (الشخص الذى كان فى الماضى مراهقا منحرفا) زيادة بسيطة • فبعد مرور فترة زمنية ، يمر المتقلون بعملية ذهنية يفصلون فيها المصدر عن الرسالة نفسها ، فيتذكرون ما قيل ـ أى مضمون الرسالة ـ ولكنهم لا يتذكرون مصدرها ، أى قائلها • وقد أثبتت تجارب أخرى قـــام باجرائها باحثون آخرون نفس النتائج • فالتأثيرات الايجابية أو السلبية التى تنشأ نتيجة لنسبة المعـــلومات لمصادر معينة تختفى بعـــد بضعة أسابيع « التأثير النائم » (٢٨) • فمن الواضح أن الناس تميل بمرور الوقت الى عدم ربط المضمون

---

(28) Donald F. Cox. «Clues for Advertising Strategists» in Dexter and White (eds). **People, Society and Mass Communication** pp. 361-62.

بالمصدر • ولكن حينما كان الباحثون يعيدون تذكير العينة بالمصدر كانت الفروق بين المجموعتين تظهر مرة أخرى مباشرة ، وان لم ترتفع نسبة التغيير فى الرأى لمستواها السابق بين المجموعة التى أوحى اليها بأن مصدر المعلومات أو الرسالة على درجة عالية من الصدق •

ومن الصعب تفسير هذه الظاهرة • فارتفاع نسبة التغيير بين الذين أوعز اليهم بأن مصدر المعلومات « قليل الصدق » لا يرجع فقط لنسيانهم المصدر • فقد وجد بعض الباحثين أن المجموعتين قادرتان على تذكر المصدر بعد شهر من التعرض • ويميل الباحثان (هوفلاند وويز) الى الاعتقاد بأن الافراد ــ بمرور الوقت ــ لا يربطون الرسائل تلقائيا بمصدرها ، وأن مرور الوقت يجعل نسيان المصدر عنصرا وسيطا يتبعه أو ينتج عنه ضعف تأثير المصدر • والواقع أن هذا التفسير وان بدا صحيحا الا أنه لم يتم اثباته علميا •

أى أن التجارب أثبتت أن المصادر التى يعتبرها الجمهور صادقه ، ومصدر ثقة الخ •• تسهل عملية الاقناع ، فى حين أن المصادر التى ينظر اليها الجمهور نظرة سلبية ، تشكل عائقا يمكن التغلب عليه جزئيا بمرور الوقت • فمضمون الرسالة يرسخ فى الذهن مع مرور الوقت فى حين ينسى الافراد مصدر الرسالة •

نستطيع أن نستنتج من هذا أن مرور الزمن يضعف تأثير كل من المصدر المرتفع والمنخفض التصديق . فالمتحدث « مرتفع التصديق » قد يفقد بعض قدرته على الاقناع بمرور الوقت ، والمصدر الأقل تصديقا ينساه الجمهور ويتذكر فقط رسالته •

ولكن كيف يمكن أن نعدل أو نرفع درجة تصديق المتلقى للمصدر ؟ كنا قد أشرنا من قبل الى أن المتلقى حينما يؤمن بأن دوافع المصدر جديرة بالثناء وأنها غير أنانية فانه سوف ينظر الى المصدر على أنه أكثر تصديقا • وبهذا يمكن زيادة تصديق الجمهور لنا بأن نوحى بأن دوافعنا تتسم بالأمانة والاخلاص • وتؤثر الجاذبية بين الأفراد بشكل مباشر أيضا على ادراكهم لصدق المصدر • وتزداد الجاذبية حينما يعبر المصدر عن اتجاهات وقيم وخلفية يشـــارك فيها الجمهور أو يتفق فيها مع اتجاهات وقيم وخلفية الجمهور • بهذا نستطيع أن نحاول أن نزيد من صدقنا بالاشارة الى أننا من نفس عجينة الجمهور •

ومن الممكن أيضا للقائم بالاتصال أن يستغل تصديق الجمهور المرتفع لمصدر محترم فيقتبس أقواله وبهذا ينتقل ذلك التصديق اليه . على سبيل المثال ، اذا كنا نتحدث عن تنظيم الأسرة واقتبسنا أقوال كبار رجال الدين المحترمين والأطباء ، فسيزيد ذلك من تقدير المتلقى لكفاءتنا وسوف يقبل رسالتنا . فاستخدام أقوال الأفراد الذين يقدرهم الجمهور يرفع من شأن ما نقوله ويزيد من قدرتنا على الاقناع . وهذا الأسلوب متبع وروتينى فى الحملات السياسية .

الباب السابع

جمهور وسائل الاعلام

أهمية قياس جمهور وسائل الاعلام

صعوبة دراسة جمهور وسائل الاعلام

الخصائص الأولية لأنواع الجماهير المختلفة

تأثير التعرض لوسائل الاعلام المختلفة

تأثير المضمون على الأذواق

خصائص الشخصية

١ ـ العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للاقتناع.

٢ ـ العوامل المتصلة بالدوافع المرتبطة بالاستعداد المرتفع للاقتناع

٣ ـ الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفضة للاقتناع

الباب السابع

جمهور وسائل الإعلام

من الحقائق الواضحة أن الجمهور هو أهم متغير فى عملية الاتصال ، فاذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الاولية ، فسوف يحد ذلك من مقدرته على التأثير عليه واقناعه مهما كانت الرسالة معدة اعدادا جيدا ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال والوسيلة. فهناك العديد من المتغيرات التى تؤثر على المضمون الذى سوف يعرض المتلقى نفسه اليه مثل خلفيته وتجاربه السابقة وعواطفه وتعليمه وجنسه وسنه وشخصيته . ونحن جميعا نتذكر الحالات التى تجنبنا فيها رسائل غير سارة لأنها تسبب لنا ألما وتوترا ، أو الحالات التى توقف فيها تفكيرنا عن العمل بسبب شعورنا بالشك مما جعلنا نعجز عن تفسير مشاكل بسيطة. وكثيرا ما استخلصنا من المعلومات والآراء التى قدمت الينا حقائق أو استنتاجات عكس ما يريده القائم بالاتصال تماما ، وفسرنا الامور بشكل يتفق مع مشاعر السعادة أو الحزن أو الخجل التى نشعر بها او مع تحيزاتنا وآرائنا . كل هذه الامور تجعل دراسة الجمهور هامة لأن الجمهور هو الهدف الأساسى الذى يسعى القائم بالاتصال الى الوصول اليه والتأثير عليه .

والمعروف أن ظهور وسائل الاعلام ارتبط بشكل قوى بنمو الثقافات الوطنية القومية ، وبتطور ثورة الاتصال ابتداء من صحافة جوتنبرج المطبوعة حتى الراديو الترانزستور . ولكن كان ارتباط نمو وسائل الاعلام بالتعليم الجماهيرى يتسم بشكل له طبيعة منطقية وتوافق زمنى . فلكى تجذب وسائل الاعلام جمهور عريض ، يجب أن يكون لدى ذلك الجمهور حد أدنى من التعليم . ولقد كان المفكرون ينظرون دائما الى وسائل الاعلام على أنها الشريك القوى ، المسيطر ، الذى يشكل اتجاهات وآراء الجمهور الذين ساد الاعتقاد بأنه سلبى ،

حتى ان المفكر الامريكى جلبرت سليدز كان يرى أن وسائل الاتصال والاعلان سوف تخلق أمة من البشر يستجيبون مثل الانسان الآلى Robots (١) . عكست وجهة النظر تلك الاعتقاد بأن تأثير وسائل الاعلام مباشر، وأن الجمهور سوف يستجيب بشكل نمطى واحد على الرسائل الاعلامية . وكانت هذه النظرة تعتبر الجمهور مجرد ذرات من البشر أو مثل حبات الذرة أو القمح تتأثر بنفس الشكل بالرسالة الاعلامية . ولكن الدراسات الاجتماعية التالية أظهرت أن الجمهور الذى ينظر اليه على أنه سلبى ، يأخذ ما يريده من وسائل الاعلام ويرفض مالا يشبع رغباته وتوقعاته . واذا فحصنا المعنى الاصلى لاصطلاح الجمهور نجد أن الاصطلاح اللاتينى Qudentia ، يشير الى أو يعنى الظرف الذى يكون فيه المستمع قوى ولكنه سلبى مثل الملك أو الامبراطور أو القاضى ، يستمع الى الفرد الذى يلتمس أو يتضرع أو يناصر بحماس قضية من القضايا . وقد انطبق هذا المفهوم للجمهور فيما بعد الى المسرح . ومن الجدير بالملاحظة أنه وفقا للتقاليد الكلاسيكية تقوم الدراما فقط على أساس علاقتها بالجمهور (٢) . فالجمهور المثالى الذى كتب عنه أرسطو هو الذى يتفاعل مع الممثلين فتقوم بينهم علاقة تقمص وجدانى وتفاعل متبادل للمشاعر . فالقائم بالاتصال يتأثر بالجمهور ويؤثر عليه فى عملية تبادلية تشبه فى جوانب كثيرة ظرف الاتصال بين فردين ، الا أن القائم بالاتصـــال لا يستطيع أن يرى جمهوره أو يكيف سلوكه الاتصالى وفقا لرجع الصدى أو رد الفعل الذى يصل اليه . فعملية التفاعل تصبح أصعب كثيرا حينما يكون القائم بالاتصال منظمة ضخمة وشديدة العقيد . ففى ظرف الاتصال الجماهيرى سوف يواجه القائم بالاتصال عقبات كثيرة فى محاولاته لادراك جمهوره أو طبيعة تأثير الرسالة عليه ، ويمكن حصر بعض الاسباب التى تعرقل معرفة القائم بالاتصال للجمهور فيما يأتى :

١ ــ أن وسائل الاعلام هى مؤسسات واسعة النطاق ، وتستخدم جماعة متميزة اجتماعيا على مستوى معين من التعليم لها خلفيتها وظروفها . لهذا نجد أن تلك الجماعة ليس لها جوانب مشتركة مع الغالبية العظمى من اعضاء الجمهور الا فى القليل النادر .

---

(1) Gerhert Seldes **The Great Audience** (N. Y. Viking Press. 1950).

(2) Denis Mc Quail, «Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communication», in K. J. McGarry (ed.) **Mass Communications** (London, Linnet Books, 1972) p. 175.

٢ – أن القائم بالاتصال لا يستطيع أن يختار جمهوره بدقة لأن الرسائل الجماهيرية بحكم طبيعتها متوافرة للجميع أى لها طبيعة علنية يستطيع أى فرد أن يراها أو يسمعها أو يتعرض اليها ٠

٣ – رجع الصدى فى الاتصال الجماهيرى بسيط خاصة فى مجال الاذاعة كما هو الحال فى السينما ٠ فليس هناك مقاعد خالية يمكن ملاحظتها أو نسخ تترك بدون أن تباع ٠ وليس هناك عادة استجابة تصحب الاتصال أو تتبعه مباشرة ٠ لهذا من الصعب ؛ فى وجود احتمالات محدودة للتفاعل ، اقامة علاقة حقيقية بين وسائل الاعلام والجمهور ٠

ومن المعروف أنه فى عملية الاتصال لا تنتقل التأثيرات من القائم بالاتصال الى الجمهور فقط ، ولكن الجمهور أيضا يؤثر على القائم بالاتصال ٠ فالرسائل التى يتم نقلها تتأثر بتوقعات القائم بالاتصال عن ردود فعل الجمهور ٠ فالجماهير ، أو على الأقل الجماهير التى يفكر فيها القائم بالاتصال ، تلعب دورا ايجابيا فى عملية الاتصال ٠ وتشير الأبحاث الى أن نوع الجمهور الذى يعتقد القائم بالاتصال أنه يوجه اليه رسالته ، له تأثير كبير على الطريقة التى يتم بمقتضاها اختيـار المعلومات وتنظيمها ٠ ونحن لسنا فى حاجة الى أن نثبت الرأى الذى يقول أن وسائل الاعلام يجب أن ترضى الى حد ما جماهيرها ٠ ولكن لكى يتحقق هـذا الارضاء يجب أن يكون الجمهور معروفا بشكل ما ٠ « والحاجة » الى معرفة الجمهور ليست فقط انعكاسا لظروف السوق الذى تنتج فى اطاره وسائل الاعلام ، ولكنه أساسى لعملية الاتصال التى يمكن أن نفهمها أكثر اذا أخذنا فى الاعتبار ما قاله جورج ميد عن الاتصال البشرى ٠ فيقترح المفكر جورج ميد أن الاتصال لا يمكن أن يحدث بدون علاقات مسبقة ٠ اذ يقول أن « المجتمع الذى ليس لديه اهتمامات مشتركة ، وليس لديه أوجه نشاط تعاونية ، هو مجتمع لا يمكن أن تتصـل معه » ٠ فجورج ميد يرى أن هناك حاجة لشىء أكثر من اللغة المشتركة اذا كان الفرد سيتصل بالآخرين ٠ فهناك حاجة لأساس أو قاعدة من الافكار المشتركة والعلاقات المحددة ، ولا يمكن بناء عملية الاتصال كشىء يتواجد وحده أو على أساس افتراض مسبق للعملية الاجتماعية ٠ بل على العكس من ذلك ٠ فالعملية الاجتماعية يجب أن تفترض أولا لكى يصبح الفكر ممكنا ٠ معنى هذا أن القائم بالاتصال فى حاجة مسبقة الى معرفة العلاقات الاجتماعية قبل أن يحدث الاتصال ٠ وكما أن المتلقى لديه اتجاه من نوع ما نحو القائم بالاتصال (حب ، احترام ، كراهية ، تقدير) ، فيجب أيضا أن يكون لدى القائم بالاتصال مفهوم عن دوره الخاص وبعض التوقعات عمن يوجه اليهم الرسالة ٠

اهمية قياس جمهور وسائل الاعلام :

فى حالة الاتصال المواجهى أو الاتصال داخل الجماعات الصغيرة ، ليس هناك حاجة ماسة لدراسة الجمهور ، فالجمهور فى هاتين الحالتين أمام القائم بالاتصال ، مما يوفر رجع صدى فورى يحيط القائم بالاتصال علما بما اذا كان الجمهور يتقبل ويفهم ما يسمعه . ولكن حينما يكون الاتصال بوسائل الاعلام الجماهيرية ، يتغير الوضع ، فالصحف والمجلات ذات التوزيع الكبير ، ومحطات الراديو والتليفزيون التى تغطى مناطق شاسعة ، تقدم مواد اعلامية فى ظروف لا يحصل فيها القائم بالاتصال على رجع صدى من الجمهور • فى هذه الحالة ، تصبح دراسة الجمهور هامة جدا • والواقع أن قياس جمهور وسائل الاعلام شديد الاهمية لتوفير رجع الصدى أو تغذية مرتدة تعاون القائم بالاتصال على تحديد نتيجة عمله • والحصول على هذه التغذية المرتدة من أصعب المشاكل التى تواجهها وسائل الاعلام خاصة فى المجتمعات التى بها وسائل اعلام تجارية ، تعتمد فى تمويلها على جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور ، أو فئات محددة من الجمهور •

فالجريدة أو المجلة تهتم بمعرفة مدى اتساع جمهورها القارىء والفئات التى يتكون منها ذلك الجمهور ، وذلك لكى تجذب معلنين وتصبح قادرة على وضع تسعيرة مناسبة للاعلان فيها • ومحطة أو شبكة الاذاعة أو التليفزيون فى حاجة الى تحديد نوعية الجمهور الذى يقبل على برنامج معين لتجذب معلنين أو لتصنع برامج مماثلة أو مشابهة • فاذا أراد منتج للصابون مثلا أن يحقق لنفسه ربحا ، فعليه أن يتأكد أن الناس سوف تشترى صابونه بأن يعلن عنه فى الوسيلة المناسبة بالرسالة المناسبة ؛ واذا أراد الاذاعى أن يحقق لنفسه نجاحا ، فيجب أن يتأكد من أن الجمهور المستهدف سوف يستمع الى برنامجه ، ولكنه يجب أن يثبت هذا أيضا لمنتج الصابون ، والا فلن يختار منتج الصابون أن يعلن فى برنامجه أو يمول برنامجه • وهذا صحيح بالطبع فى الأنظمة الاذاعية التى تعتمد على التمويل التجارى • فى حالة السينما ، تحديد اهتمامات الجمهور أسهل لأنه يمكن تقدير مدى نجاح أو فشل « فيلم » معين فى أحوال كثيرة بدخل شباك التذاكر • وعلينا أن نشير الى أن المنافسة القوية بين مختلف الوسائل تجعل من الضرورى اثبات حجم الجمهور بوسائل دقيقة للقياس • ومحاولة تحديد عدد قراء مجلة أو جريدة ، وعدد المستمعين الى برنامج اذاعى أو تليفزيونى ، مرتبطة تاريخيا بعلم النفس التطبيقى (٣) • وأول استفتاء علمى يهدف الى قياس القراء أجراه الباحث

---

(3) W. Schramm, **Mass Communication** (1960) pp. 423 - 24; and Paul F. Lazarsfeld, «Audience Research,» in Bernard Berelson and Morris Janowitz (eds.) **Reader in Public Opinion and Communcation** (Glencoe, Illinois, the Free Press, 1953) pp. 337 — 346.

الامريكي جورج جالوب حينما كان يدرس علم النفس في جامعة ايوا . كما أن اول قياس علمي لجمهور الراديو قام به اثنان من علماء النفس في جامعة أوهايو وهما الى Lumley وستانتون Stanton . ومنذ ذلك الحين تم تطوير اساليب اكثر دقة للقياس وتوافرت لدى الباحثين نتائج أكبر وأكثر .

ففي مجال قياس القراءة مثلا كان جورج جالوب أول من ابتكر في الثلاثينيات اسلوبا علميا لقياس قراءة الصحف والمجـلات عرف باسـم أسلوب التعرف Recognition Method . وقبل ذلك كانت وسائل الاعلام تعتمد في قيـاس اهتمامات القراء على الشكاوى التى يبعث بها الجمهور ، أو تطلب من القراء ابداء آرائهم في موضوعاتها ، أو كانت تعتمد على تقارير التوزيع أو كانت تتابع القراء الذين يرفضون تجديد اشتراكاتهم ، وتحاول أن تتعرف على أسـباب عـدم تجديدهم لتلك الاشتراكات . كذلك اعتمدت وسائل الاعلام على الملاحظة ، واجراء الحديث ، والمسابقات (كان تطلب من القراء كتابة خطاب يشرحون فيه المواد الجذابة والمواد غير الجذابة في الجريدة ، على أن يحصل أفضل خطاب على جائزة) . كذلك اعتمدت الصحف والمجلات على الاستفتاء ، ولكن كان من عيوب الاستفتاء الرئيسية ميل الجمهور الى المبالغة في ذكر المجالات التى يهتم بها ، أو ميله الى اعطاء اجابة يعتقد أنها سترضى العامل الميدانى الذى يسأله ؟ ذلك علاوة على أن فكرة القراء عن اهتماماتهم والمواد التى يفضلونها عادة ما تكون مهزوزة وغير واضحة مما يجعلهم يذكرون اهتمامات غير اهتماماتهم الحقيقية .

كانت الطريقة العلمية التى ابتكرها جالوب تعتمد على قيام القارىء بتحديد ما قرأه على الجريدة . فكل شيء قرأه الفرد يعلم عليه في الجريدة أمامه . ووفقا لهذا الاسلوب ، يحتاج الباحث الى نسخة من نسخ الجريدة لكل قارىء يسأله . ولا يعتمد هذا الاسلوب على ذاكرة القارىء فقط بل هو أسلوب يقوم على التـذكر بمعاونة aided Recall . ولكن من عيوب هذه الطريقة أن العامل الميدانى كان يسأل الفرد عن المواد التى قرأها في كل صفحة من صفحات الجريدة ويطلب منه أن يعلم بالقلم على ما قرأه . ومعنى هذا أنه كان من الضرورى استخدام جريدة جديدة لكل فرد . علاوة على أن الباحث يحصل على نتائجه بطريقة مرهقة لأنه كان يضطر — لكى يفرغ البيانات — الى أن يقلب صفحات جبل من الجرائد التى أشر عليها أفراد العينة (٤) .

---

(4) George Gallup. «A Scientific Method for Determining Reader Interest», **Journalism Quarterly**, 1930, pp. 1 — 13.

وقد قام قسم الأبحاث في كلية الصحافة بجامعة منسوتا بتطوير أساليب أكثر دقة وسهولة لتحديد اهتمامات القراء خلال فترة ثماني سنوات من سنة ١٩٤١ حتى سنة ١٩٥٢ (تولى رئاسة قسم الابحاث فى تلك الفترة على التوالى رالف نافزجر (١٩٤٤-١٩٤٩) ، وتشارلس سوانسون (١٩٤٩-١٩٥٢) وروبرت جونز (١٩٥٢ - ١٩٧٢) . وقد ركزت التطويرات على ابتكار أساليب أسهل وأكثر فاعلية لجمع المادة ميدانيا ، وتبويبها ، كما عمدت الاساليب الجديدة الى قياس درجات القراءة المختلفة بدلا من تحديد درجة واحدة للقراءة (٥) أى هل قرأ الفرد العنوان والمقدمة فقط ، أو نصف المادة أم كل المادة .

وبالنسبة للمجلات قام المركز الامريكى لقياس توزيع الصحف Audit Bureau of circulation بتوفير أول أرقام عن توزيع المجلات الامريكية . فقد توافرت لهذا المركز وسائل للحصول على احصائيات جديرة بالثقة عن عدد النسخ التى تبيعها كل مجلة . ولكن بعد فترة ظهر أن أرقام التوزيع لا تكفى لأن المجلة الواحدة يقرؤها أكثر من فرد ، لذلك تم ابتكار أساليب لقياس عدد القراء بدلا من حساب عدد النسخ التى تباع فقط ، ثم تم تصنيف المجلات فى مجموعات وفقا لقراء كل نسخة . ولكن أثير بعد ذلك سؤال هام عن نوعية القارىء . هل يعتبر الفرد الذى يلقى نظرة سريعة على العدد قارئا ؟ أم يجب أن يقرأ الفرد خمسة مواد أو عشرة موضوعات فى كل عدد ؟ بمعنى آخر ، أصبح من الضرورى معرفة ما هى المواد التى قرأها الناس فى كل عدد ؟ وما هو عدد تلك المواد ؟ أدى ذلك بالتالى الى ظهور صعوبات أخرى منهجية . فاذا كانت المجلة تنشر قصة مسلسلة فى عـدة أعـداد ، فكيف نتأكد من أن القراء الذين تمت مقابلتهم لم يخلطوا حلقة بأخرى ؟ لذلك كان من الضرورى تطوير أساليب لقياس مدى دقة عنصر الذاكرة فى هذه الحالة . (وقد لجأ بعض الباحثين الامريكيين فى مجال أبحاث المجلات الى ستخدام المواد الكيمائية لقياس الزمن الذى بقيت فيه المجلة مفتوحة على صفحة معينة ، وتعرضت بهذا للضوء أكثر مما أثر على لون الصفحة). وبشكل عام ، استخدم أسلوب التعرف الذى ابتكره جالوب بكثرة فى قياس جمهور المجلات لفترة طويلة من الزمن .

---

(5) Robert L. Jones and Leslie A. Beldo, «Methodological Imprevements in Readership Date Gathering» **Journalism Quarterly,** 1953, pp. 345 — 353; and Charles Bigelow,» Some Suggested Refinement in Newspaper Readership Studies», **Journalism Quarterly,** 1946, pp. 349 — 353.

وفي مجال الراديو والتليفزيون ، تطورت أساليب قياس الجمهور بشكل كبير خلال الأربعين عاما الماضية • وقد بدأ لزرزفيلد في مركز الابحاث التطبيقية بجامعة كولومبيا بعمل أبحاث عن الجماهير ، كما طورت هيئات القياس التجارية أساليب كثيرة لتقدير المستمعين لكل برنامج • وكانت هيئات القياس تلك ، تعتمد أساسا على العينات التي تمثل الجماهير بشكل عام أو قطاعات معينة منها • وكانت بعض تلك الهيئات تعتمد في قياسها على تدوين أعضاء الجمهور في مفكرات Diaries للبرامج التي استمعوا اليها وأي محطات للراديو أو التليفزيون تعرضوا أكثر لبرامجها ؛ وكان البعض الآخر يعتمد على أسلوب اجراء الحديث بأن يرسل في اليوم التالي لاذاعة البرنامج عمالا ميدانيين ليقوموا بسؤال المستمعين أو المشاهدين عن البرامج التي شاهدوها أو استمعوا اليها في اليوم السابق • واعتمدت هيئات أخرى على اجراء مكالمات تليفونية في الوقت الذي يكون البرنامج فيه على الهواء Coincidental Method وذلك لتحديد عدد أجهزة الاستقبال التي تعمل ، والمحطات التي يستمع اليها الجمهور ؛ وقد لجأت بعض هيئات القياس الى وضع جهاز الأوديمتر Audimeter في جهاز الاستقبال ليسجل على شريط الساعات التي عمل خلالها جهاز الراديو أو التليفزيون ، والقناة أو المحطة التي أدير عليها • وكان لكل أسلوب من هذه الاساليب مزايا وعيوب ليس هذا مجال شرحها (٦) •

لا شك أن عدد المتفرجين أو المستمعين هو حقيقة واحدة من الحقائق الاولية التي يسعى القائمون بالاتصال الى معرفتها • ولكن القائمون بالاتصال يتطلعون أيضا الى معرفة نوعية من يستمع أو يشاهد • فاذا قامت شركة تنتج مواد للزينة مثلا بتمويل برنامجا من البرامج ، فلا شك أن هذه الشركة تريد أن يجذب هذا البرنامج عددا كبيرا من النساء • واذا كان الممول ينتج أمواسا للحلاقة ، فهو يريد الوصول الى جمهور أكبر من الرجال • واذا أثبتت بعض الصحف والمجلات أن قراءها فيهم نسبة أكبر من المتوسط من العائلات ذات الدخل المرتفع ، أو قادة الرأي ، فلا شك أن هذا يجذب الاعلان في تلك المجلات عن منتجات معينة مرتفعة السعر •

السؤال الثاني الذي يهم الباحث الذي يدرس الجماهير هو رأي الجمهور في البرامج المختلفة • ونظرا لأن التأثير المرتد أو رجع الصدى في الاتصال

---

(6) Gene F. Seehafer and Jack Laema, **Successful Radio and Television advertising** (N. Y.: McGraw-Hill 1959) pp. 254 - 94, Lucas and Britt, **Measuring advertising Effectiveness** (N. Y.: McGraw-Hill,1959) pp. 22 - 161 and p 243 - 61.

الجماهيرى بسيط ولا يعرف معدو البرامج والكتاب رأى الجمهور فيما يتلونه ، يسعى القائمون بالاتصال الى تلمس آراء الجماهير بوسائل القياس المختلفة . ويقول لزرزفيلد أن قياس الجماهير يمكن استخدامه بسهولة فى دراسة الجمهور كما يمكن استخدامه فى دراسة وسائل الاعلام . فما يختاره النـــاس ، وما يحبونه ، وما يبحثون عنه فى وسائل الاعلام ، يقول الكثير عن قيمهم وأذواقهم واحتياجاتهم .

سنهتم فى المناقشة الحالية بالنتائج التى تم التوصل اليها من استفتاءات الجماهير ، وسنحاول أن ننظم نتائج الابحاث حول بعض التعميمات التى خرج بها علماء النفس الاجتماعى .

ويمكن تقسيم جمهور مختلف وسائل الاعلام الى ثلاثة أنواع :

١ ــ فيمكن تقسيم الجمهور على أساس خصائصه **الأولية الموضوعية** مثل **الجنس والسن والتعليم والدخل** . وهـــذه المتغيرات متصلة ببعضها البعض . على سبيل المثال من المعروف أن الناس الذين يزيد سنهم عن ٦٥ سنة يحتمل أكثر أن يكون دخلهم أقل من الجماعات الذين سنهم يتراوح ما بين ٣٥ و ٦٥ سنة . والناس الأكثر تعليما يحتمل أكثر أن يكون دخلهم أعلى عن أولئك الذين تعليمهم أقل ، الخ .. (٧) .

٢ ــ أو قد يمكن تقسيم الجمهور على أساس **خصائصــه السيكلوجيــة** ، أى دراسة شخصية أفراد الجمهور بواسطة الاختبارات الشخصية أو قيـــاس الاتجاهات فى محاولة لتبرير اختلاف تأثر الافراد الذين يتعرضون لرسـالة معينة . على سبيل المثال ، ربما كانت المرأة الاجتماعية التى لها أصدقاء كثيرين والمحبوبة تشاهد التليفزيون أكثر أو أقل من غيرها . وربما كان الشخص الذى له أصدقاء أكثر ينفق وقت أقل مع وسائل الاعلام .

٣ ــ أو قد يمكن تقسيم الجمهور على أساس احتياجه للمعلومات والاساليب التى يحصل بمقتضاها على المعلومات ، ودرجة غموض الاتصال بالنسبة له .

فى هذا الفصل سوف نناقش أولا خصائص الجمهور الاولية مثل الجنس والسن والتعليم وبعد ذلك سوف نركز على استعدادات المتلقى السابقـة التى

(7) W. Phillips Davison, James Roy lan, and Frederick T. C. Yu, **Mass Media Systems and Effects** (N. Y. praeger' 1976) p. 113.

تجعله يقبل أو يرفض الرسالة . ولن نحاول أن نغطي كل السمات المختلفة للجمهور أو خصائصه أو نصدر أحكاما سريعة عنها ، ولكننا سوف نركز أكثر على المتغيرات التي يحتمل أن تؤثر على تغيير الاتجاه وترتبط بالاستعداد المرتفع للاقتناع ، مثل تقدير الفرد لذاته ، والاحساس بالقلق ، وخصوبة الخيال ، والشخصية المتسلطة ، واهتمام الفرد برأى الآخرين . بالاضافة الى العوامل المتصلة بانخفاض الاستعداد للاقتناع مثل الشعور بالعداء نحو الآخرين والميل للعزلة الاجتماعية والحالات النفسانية العصبية الشديدة . وفي النهاية سوف نركز على الدور الذي يلعبه احتياج الفرد للمعلومات وأسلوب حصوله على المعلومات في عملية الاقناع . الافتراض الأساسي هو أنك اذا عرفت جمهورك وكيفت رسالتك لتناسبه ، فسوف يزيد ذلك من تحقيق الاتصال لهدفه . ولكن قبل هذا علينا أن نشير الى بعض الصعوبات التي تواجه الباحث الذي يدرس جمهور وسائل الاعلام .

صعوبة دراسة جمهور وسائل الإعلام :

أشرنا في الباب الثاني من أبواب هذا الكتاب الى أن بعض علماء الاتصال كانوا يعتبرون جمهور وسائل الاعلام مجرد « حشد » أو « جمهرة » أي مجموعة كبيرة من الافراد المنفصلين عن بعضهم ماديا ولا يعرفون بعضهم البعض ولا يتفاعلون أو يتبادلون المشورة والخبرة ، كما أشرنا الى أن هذا الحشد ليس له قيادة أو تنظيم أو أسلوب لتوجيه الافراد . حينما ندرس جمهور وسائل الاعلام كحشد أو جمهرة Mass ، نلجأ الى استخدام العينة التي تتضمن مجموعة من الافراد المنفصلين الذين يعاملون أو ينظر الى كل فرد منهم وكأن له نفس الوزن أو الاهمية (٨) . واستخدام العينة ملائم لدراسة الجمهور الذي ننظر اليه كمجرد حشد لأن الفرد في العينة له نفس الوزن ويتم تصنيف الافراد وفقا لخصائص ديموغرافية مثل العمر ، والجنس ، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية ، والتعليم . ينظر للأفراد في هذه الحالة على أنهم ذرات منفصلة لهم صفات مشتركة ولكنهم لا يتفاعلون مع بعضهم وليس لهم توقعات اجتماعية محددة .

ويقول الباحث الامريكي هربرت بلومر أن السلوك الذي يميز الحشد هو أن أفراده **يختارون أو ينتقون** مضمونا معينا سواء أكان افلاما أو برامج أو صحفا. فاذا قبلنا الرأى الذي يقول بأن جمهور وسائل الاعلام هو مجرد حشد فيجب أن نهتم بالأشياء التي ينتقيها ذلك الجمهور . ويمكن في هذه الحالة تفسير ما ينتقيه

---

(8) Herbert Blumer, «Public Opinion and Public Opinion Pollings», **American Sociological Review**, 1948, Vol. 12. p. 548.

أفراد الحشد مستخدمين متغيرات مثل العمر ، والجنس ، ومستويات التعليم ، والوضع الاقتصادى والاجتماعى ، وسمات « الشخصية » التى يشارك فيها الفرد آلافا من الافراد غير المعروفين له والذين ليس لهم تأثير مباشر عليه . هذه المتغيرات غير متصلة أو ليس لها تأثير أساسى على التجربة التى تجربها جماعة الجمهور الاولية أو المحلية . معنى هذا أن دراسة الجمهور على أساس متغيرات ديموغرافية تغفل أهمية التفاعل بين أفراد الجمهور فى الجماعة الصغيرة المحدودة الحجم والعدد . لهذا قد تفسر المتغيرات الديموغرافية ما ينتقيه الجمهور من مضمون وسائل الاعلام ، ولكن حيث أن هناك من الشواهد ما يشير بأن أفراد جمهور وسائل الاعلام لا يمكن اعتبارهم مجرد حشد ، وحيث أن هناك شعورا قويا بأن تلك المعلومات الديموغرافية ليست كافية فى تفسير ما ينتقيه أفراد الجمهور ، ظهرت الحاجة لتفسير جديد للعوامل التى تلعب دورا فى تحديد ما يختاره الافراد.

ويقول الباحثان رايلى وفلورمان انه لا يمكن تفسير رد فعل أى فرد من أفراد الجمهور على أساس شخصية ذلك الفرد فقط ، ولا يمكن تفسير رد فعل الفرد على أساس عضويته فى الجماعات المختلفة التى ينتمى اليها ويتصل بها . وقد أشرنا حينما تكلمنا عن مفهوم الحشد ان هذا المفهوم لا ينطبق على جمهور وسائل الاعلام لأن الافراد حينما يذهبون الى السينما فانهم يذهبون عادة بصحبة أفراد آخرين ، كما أن مشاهدة التليفزيون والاستماع الى الراديو يتم فى اطار العائلة ، ولا يتعرض الفرد فى أغلب الأحوال لوسائل الاعلام الالكترونية وهو وحده معزولا عن الآخرين . فالفرد يتعرض لتلك الوسائل باستمرار فى اطار اجتماعى وحتى ان كان يقرأ الصحف والمطبوعات وهو وحده ، الا أنه يناقش مضمونها مع الآخرين . ولا يمكن اعتبار الجمهور فى هذه الحالة مجهولا ومتنوعا لا يتفاعل مع المتلقين الآخرين ، أو أنه ليس لأفراده علاقات اجتماعية منظمة أو شبه منظمة . معنى هذا أن وجود العلاقات الشخصية التى يتصل فى اطارها المتلقون ويناقشون مضمون وسائل الاعلام يحتم علينا البحث عن الخصائص الاجتماعية لتجربة التعرض . فالأفراد يتحدثون عن الافلام الناجحة ، ولهم عادة نشاط اجتماعى ، ويختارون المضمون بالتشاور ، فضلا عن أن هناك « قادة رأى » يؤثرون على سلوك الافراد فى علاقات اجتماعية منظمة . لهذا فالفرد حينما يختار مضمون وسائل الاعلام يتأثر بالجماعات التى ينتمى اليها ، وسلوكه الجماهيرى هو جزء لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية للجماعات المحلية . وقد أصبح انتقاء المضمون نفسه عمل اجتماعى روتينى حتى أن الفرد لم يعد يشعر به . ويشير الباحث هاندل الى أن ٢١ ٪ فقط من جمهور السينما يبذلون جهدا شعوريا محسوسا فى اختيار الفيلم الذى سوف يشاهدونه . فقدر كبير من سلوك الجمهور اذن يحدث فى اطار شبكة معقدة من أوجه النشاط الاجتماعى التى لها طابع محلى .

فالفرد يصحبه دائما آخرون سيكلوجيا ، وهو يقوم بأوجــه نشاطه المختلف والمتنوع ، ويتناقش مع الآخرين فى معانى تجربته السابقة مع الاتصال الجماهيرى وما يتوقعه من أهمية لتجارب المستقبل . من ناحية أخرى ، السلوك الاتصالى للأفراد الذين ينتمون للجمهور ، هو جزء لا يتجزأ من روتين حياة الجماعة المحلية. والخدمات التى تقدمها وسائل الإعلام « لعملائها » يستوعبها نمط الحياة المحلية لتصبح من الامور الاساسية التى ينظم حولها الافراد الاعضاء فى جماعة أوجه نشاطهم خلال وقت فراغهم . وقد اتسم هذا الجانب ، الذى يتناول الطبيعــة الاجتماعية لتجربة الافراد الاعضاء فى الجمهور ، بالغموض ولم يكن عليه تركيز كاف فى الأبحاث السابقة . وكان الباحثون يشيرون الى « استعدادات الافراد السابقة » ليبرروا عجزهم عن الوصول الى ارتباطات قوية وثابتة بين المضمون الاعلامى وأنواع معينة من ردود الفعل عليه . ولكن الدراسات الاخيرة تشــير باستمرار الى هذا الجانب حينما تتحدث عن تاثير وسائل الاعلام . فتشير كثير من الدراسات الموضوعية الدقيقة الى تاثير الوسط الثقافى الذى أصبح يعتبر من أكثر وأهم المتغيرات التى تفسر سلوك الفرد الاتصالى . على هذا الاســاس يمكننا أن نستنتج أن الجمهور ، على الأقل من وجهة نظر أعضائه ، ليس مجهولا ومتنوعا وغير منظم ومنفصلا عن بعضه البعض . فالفرد العضــــو فى الجمهور لا ينتقى مثل الفرد العضو فى الحشد ، وحينما يقوم بالانتقاء فان هذا الانتقاء يتم بناء على عمليات اجتماعية منظمة وليس فقط اهتمامات شخصية فردية . بمعنى آخر ، يمكننا أن نستنتج أن مفهوم الحشد لا ينطبق بدقة على الجمهور وهو الأمر الذى أوضحناه من قبل ونكرره مرة أخرى حتى لا يغيب عن أذهاننا .

ولكن ما هى نتائج هذا الرأى على الأبحاث التى تتناول جمهور وسائل الاعلام ؟ المشكلة أن أغلب الأبحاث التى تم اجراؤها قامت على أساس خاطىء لأنها اعتمدت على مفهوم الحشد . لذلك قامت بتحليل جمهور وسائل الاعلام كأفراد منفصلين يتساوون فى تجربتهم الاجتماعية ويتأثرون بخصائص مثــل العمر ، والجنس ، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية ، وما شابه ذلك . علاوة على هذا ، يقوم ايضا أسلوب دراسة الجمهور فقط على أساس علاقته بالمضــــمون الاعلامى على أساس افتراض أن الجمهور هو مجرد حشد ، وعلى أساس أن الرسالة ستؤثر على الفرد بصرف النظر عن تطلعاته وقيم جماعاته المحلية وعلى أساس أن الفرد لا يتفاعل مع أفراد آخرين . ويجعلنا هذا نعتقد أن المتغيرين الهمان حقيقة فى الاتصال الجماهيرى هما السمات الفردية لاعضاء الجمهور ، والمضمون الاعلامى نفسه . حينئذ يتم دراسة المضمون على أساس أنه مجموعة من المنبهات التى تؤدى الى استجابات تتاثر بالاهتمامات الفردية ، وان هناك تفاعلا فقط بين

المضمون والاهتمامات الشخصية • ولكن حينما ننظر الى الجمهور على انه جماعة اجتماعية وليس حشدا ، حينئذ نعتبر المضمون والاهتمامات الشخصية مجرد لعناصر فى العملية الاجتماعية ، تلعب دورا أساسيا فى تحديد الاستجابات •

معنى هذا ان ابحاث الجماهير السابقة قامت بدراسة جمهور وسائل لاعلام وكأنه حشد مكون من أفرد منفصلين • لهذا كانت تقوم على أسس غير دقيقة • ولكى تكون فكرة أفضل عن جمهور وسائل الاعلام يجب أن نوضح الامور التى قد تسبب بعض الغموض (٩) • فنحن نتحدث احيانا عن **الجمهور القومى** ، وفى احوال اخرى نتحدث عن **الجماهير المحلية** التى يتكون منها الجمهور القومى • حينما نتحدث عن الجمهور القـــومى فنحن نتحدث فى الواقع عن الحشد بالمعنى الذى يقصده الباحث هربرت بلومر خاصة حينما نتحدث عن جمهور محلى واحد ، وليس على أساس علاقته ببعضه ولكن على أساس علاقته بالجماهير المحلية الاخرى. فالأعضاء فى الجمهور المحلى الواحد مجهولين ، ومتنوعين ، ومنفصلين عن بعضهم البعض ، وغير متظمين فى علاقتهم بجمهور محلى آخر • فليس هناك رابطة منظمة جيدا بين الجماعات المحلية المختلفة • بهذا المعنى ، ليس هناك حاجة لأن نأخذ فى الاعتبار نوع التجربة الاجتماعية التى تفترضها تلك الرابطة حينما نتناول الجماهير المحلية ، اى الجمهور القومى • بهذا ، اذا كنا نتحدث عن الجمهور القومى كتجمع للجماهير المحلية ، فان مفهوم الحشد ينطبق أو هو استخدام دقيق ولكن ، بينما نستطيع أن تصف ذلك التجمع بدون الاشارة الى الجماعات التى تكونه ، الا أننا لا نستطيع ان نفسر سلوك الافراد الاعضاء فى المجتمع الا بالاشارة الى الجماهير المحلية التى ينتمون اليها • فتجربة الفرد كعضو فى الجماهير المحلية هى التى تحدد كيف سيتصرف ، ولن يؤثر عليه ما يحدث للأفراد الاعضاء فى جماهير اخرى ، من الذين لا يعرفهم ، والذين ليسوا بالضرورة مماثلين له ، ولا يتفاعل معهم • فوجود تلك الجماهير الاخرى المحلية ليس له بالضرورة علاقة بخبرة الفرد• فاذا أخذنا فى الاعتبار التجربة الفعلية لأعضاء الجمهور فى تحديد استجاباتهم ، حينئذ لا يكون لمفهوم الحشد علاقة بهذه التجربة فى تفسير سلوك الجمهور • ويجب أن نتجنب الأبحاث المهتمة بتفسير أسباب اقدام أفراد الجمهور على سلوك معين لأن أستخدام أساليب غير ملائمة للدراسة تطمس الحقائق المتصلة بالمشكلة .

---

(9) Elist Friedson «Communication Research and the concept of the Mass», in Schramm and Roberts (eds.) **The Process and Effects of Mass communication** (Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1971) pp. 197 - 208.

ولكن لا يجب أن تشكك هذه النتيجة بأية حال فى فائدة مفهوم الحشد فى مجالات أخرى للبحث •

باختصار يمكننا أن نقول ان سلوك أعضاء الجمهور لا يتفق مع معايير السلوك الجمعى ، فهذا السلوك يأخذ شكلا اجتماعيا متميزا • بهذا ، فأى مفهوم لجمهور وسائل الاعلام يجب أن يتضمن اشارة الى طبيعة الجمهور الأجتماعية ، أو الأشارة الى حقيقة أن الفرد عضو فى جمهور محلى له فيه نشاط اجتماعى ويتفاعل فى اطاره مع الآخرين قبل وأثناء وبعد الحدث الواحد الذى يتعرض فيه هذا الفرد لمعلومات قد تخلق توقعات مشتركة. هذهالتوقعات لها تاثيرلأنها متصلة بطبيعة النشاط الاتصالى وتؤثر على ما يختاره أعضاء الجمهور أو لا يختارونه ، وكيف يتفاعل أو لا يتفاعل • هذا المفهوم فى حاجة الى دراسة • ولا تكفى دراسة متغيرات مثل السن والجنس وشخصية المتلقين وبحث علاقتها بمضمون الاتصال ، ولكن هناك حاجة لدراسة الجمهور المحلى نفسه كجماعة اجتماعية مكونة من أفراد تجذبهم وسائل الاعلام بأساليب للسلوك تتسم نسبيا بالاستقرار • أفراد هذا الجمهور يتصرفون نحو وسائل الاعلام ، سواء كانوا يتعرضون وهم فى صحبة أفراد آخرين ، أو فى صحبة أفراد من نسج خيالهم ، ولهذا هم يتصرفون بطريقة لها طابع اجتماعى منظم •

ولكن حيث أنه لم يتم اجراء دراسات على الجمهور تأخذ هذه المتغيرات فى الاعتبار سنناقش فى الصفحات التالية نتائج بعض الابحاث الاعلامية التى تركز على المتغيرات الديموغرافية أو الخصائص الاولية لأفراد الجمهور ، وشخصية المتلقى ، على أن نتذكر دائما أن هذا الاسلوب فى الدراسة قد يشوه بعض جوانب عملية الاتصال لأنه يعتبر الجمهور مجرد حشد أو جمهرة فى حين أنه ليس كذلك فى أغلب الأحوال •

اولا : الخصائص الأولية لأنواع الجماهير المختلفة

يرى كثير من علماء الاتصال أن خصائص الافراد الاولية تؤثر على عادات اتصالهم أكثر من العوامل المتصلة بشخصيتهم • لهذا رأينا أن نتحدث عن تلك الخصائص أولا •

(أ) التعليم :

يجب أن نفرق حينما نتحدث عن تأثير التعليم كمتغير اساسى ، بين الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية • فمن الواضح أن جمهور الوسائل المطبوعة يحتاج

الى نوع أو قدر من المهارة ، ولكن أى شخص تقريبا يمكن أن يكون من جمهور الراديو أو التليفزيون أو السينما ٠ ولهذا ننتظر أن نجد ارتباطا كبيرا بين قراءة الجريدة أو المجلة ودرجة التعليم ٠ وحينما ظهر الراديو ، نظر اليه رجال التعليم بتفاؤل على أساس أنه الوسيلة التى ستصحح الوضع ٠ فقد رأى البعض أن الافراد الذين كانوا ، بسبب أوضاع اجتماعية ، غير قادرين على ارواء ظمئهم للمعرفة لعدم مقدرتهم على اكتساب مهارة القراءة ، أصبحوا بفضل الراديو قادرين على اكتساب المعرفة من الراديو بالاستماع الى البرامج الجادة والبرامج التعليمية ٠ ولكن هذا التوقع لم يتحقق فى بعض لمجتمعات الغربية وان كان قد تحقق فى بعض الدول النامية والمجتمعات الاشتراكية ٠ فقد أظهرت الدراسات المختلفة أن الاستماع للبرامج الجادة فى الولايات المتحدة مثلا متصل اتصالا كبيرا بالتعليم ٠ فالمتعلمون يختارون البرامج الجادة فى حين يختار الأقل تعليما البرامج الترفيهية الخفيفة ٠ وقد أثبت الباحث الامريكى هوفلاند أن هناك ارتباطا ايجابيا بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاعلامية ٠ معنى هذا أن استيعاب الأفراد للمعلومات أكبر دائما بين الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم والذين يتمتعون بقدرات مرتفعة (١٠) ٠

اذا اعتبرنا مناقشة الشئون العامة والموسيقى الكلاسيكية من الموضوعات الأكثر تمثيلا للبرامج الجادة ، نستطيع أن نفهم كيف أن شعبية تلك البرامج تزيد بزيادة التعليم ٠ ولكن يجب أن نشير الى أن هناك حالات كثيرة اهتم فيها افراد تعليمهم بسيط ، ببرامج الراديو الجادة ٠ ولا شك أن هناك حاجة لدراسة تلك الحالات الاستثنائية ٠

ولكن كيف نزيد اهتمام الافراد الاقل تعليما ، الذين يقاومون البرامج الجادة ، بتلك البرامج ؟ هذا الموضوع هام جدا وله أهمية ثقافية كبيرة ويجب أن تعمل أبحاث علم النفس على علاج هذه المشكلة بالوصول الى أقل الطبقات تعليما عن طريق استخدام الاشكال الجديدة للتعليم الجماهيرى التى طورتها وسائل الاعلام ٠

(ب) العمر :

وربما كان للعلاقة بين التعليم وعادات الاتصال أهمية اجتماعية ، الا أن الدور الذى يلعبه عنصر العمر أكثر أهمية ٠ وقد أثبتت الابحاث ان الأفراد الصغار فى السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة ٠

---

(10) Hovland et al., Communication and Persuasion (New Haven : Yale Uuniversity Press 1959).

وتؤكد الدراسات المختلفة التى أجريت فى المجتمعات الغربية وجود ارتباط سلبى واضح بين صغر السن أو الشباب ، والاهتمـــام بالشئون العـــامة - فالأفراد فى سن الشباب يكونون عادة أقل اهتمـاما بالشئون العامة • وتشـير الدلائل الى أنه كلما ارتفع السن ، يتحول الاهتمام من المضمون الخيالى الخفيف الى الموضوعات غير الخيالية أو الجادة • وربما اختلف الوضع فى الدول النامية التى تخضع أو كانت تخضع للاستعمار ، حيث لوحظ أن اهتمام الشباب فيها بالشئون العامة كبير وقراءتهم للمواد الجادة ظاهر •

فالمعروف أن وسائل الاعلام تصبح جزءا من الظروف المحيطة بالطفل من اللحظة التى يبدأ فيها ادراك العالم من حوله • فحتى يتعلم الطفـل القراءة ، تسيطر وسائل الاعلام الالكترونية على اهتماماته • فحينما يتوافر التليفزيون يبدأ الطفل فى استخدامه بمجرد أن يصبح عمره عامان • ثم يبدأ الطفل بعد ذلك فى استخدام الكتب المصورة ويقرأ الكتب والمسلسلات والقصص الفكاهية، وأحيانا يأخذ الوالدان الطفل الى السينما • وحينما يتعلم الطفل القراءة ، يبدأ فى استخدام القصص وبعض مضمون المجلات (١١) •

ويعكس استخدام المراهق لوسائل الاعلام اكتسابه لمهارات جديدة ، ورغبة فى تقليل عدم يقينه حيال الأدوار الاجتماعية الجديدة ، واشباع الاحتياجات التى تخلقها تلك الادوار ، كما يعكس ذلك الاستخدام نضج ذوقه واهتماماته تدريجيا . حينئذ تصبح أدوار الاتصال الاجتماعية (مثل الذهاب الى السينما أو المكتبة)، أكثر أهمية ، ويبدأ فى الاهتمام بالموسيقى المحبوبة • وتؤثر المدرسة على كل من اهتماماته (بالشئون العامة والعلوم) ، وعلى أسلوب استخدامه للوقت لأن واجباته المدرسية تأخذ من الوقت الذى ربما كان يفضل أن يكرسه لوسائل الاعلام (وان كان يقوم بأداء واجباته المدرسية والراديو مفتوح) ، وتصـبح الجريدة هامة بالنسبة له • وكما كان فى سنوات حياته الاولى يهتم بالخيال ، نجده يتحول فى سن المراهقة الى قراءة الأعمدة الصحفية التى توجـه لمن هم فى سنه •

وتصل قراءة الصحف الى أقصى مداها فى سن الاربعين وتقل قليلا فى أواخر العمر لضعف الرؤية فى سن الشيخوخة • من ناحيـــة أخرى يكسب التليفزيون متفرجين أكثر من بين الذين يزيد سنهم عن خمسين سنة •

(11) Schramm and Reberts, (1971) (eds.) **The Process and Effects of Mass Communication** pp. 191 — 194.

والأهم من ذلك حدوث تغير فى قدر استخدام الوسائل المختلفة ، وتغير طبيعة استخدامها خلال سنوات النضج • فالناس حينما يكبرون فى السن يختارون أكثر ، البرامج الاعلامية فى التليفزيون ويقرءون أكثر عن الشئون العامة فى الصحف ، ويبحثون أكثر عن المواد الجادة فى المجلات والافلام السينمائية • ويتسم هذا النمط للتعرض لوسائل الاعلام بقدر كبير من الثبات بعد سن الثلاثين • وبزيادة الاهتمام بالموضوعات الجادة ، يتضاءل الاهتمام بالمسلسلات الفكاهية والموسيقى المحبوبة ، والبرامج الغامضة وأفلام رعاة البقر ، والمضمون الخيالى الذى يساعد الفرد فى الهروب من واقعه •

(ج) الجنس :

الخاصية الاساسية الثالثة ، هى تأثير اختلاف الجنس • فالاختلاف بين الرجال والنساء له أيضا نفس أهمية التعليم واختلاف العمر •

فقد أظهرت الدراسات أنه بالنسبة لكل وسائل الاعلام كانت النساء باستمرار أقل اهتماما بالشئون العامة من الرجال • فالنساء تميل أساسا الى قراءة القصص الخيالية فى المجلات بينما يميل الرجال الى قراءة المواد غير الخيالية• والنساء يشكلن بالطبع الغالبية العظمى من جمهور الراديو فى أمريكا فى فترة الصباح • ونتيجة لذلك ، توجه محطات الاذاعة الامريكية قدرا كبيرا من البرامج الى النساء بشكل خاص ، مثل المسلسلات اليومية وبرامج الاقتصاد المنزلى كما تستخدم تلك المحطات معلقات من السيدات • والواضح أن الفترة النهارية فى الاذاعة تميل الى تدعيم الاختلاف فى الاهتمامات بين الرجال والنساء ، وهى الاختلافات التى طورها البناء الاجتماعى والاقتصادى فى المجتمع الامريكى •

وقد توصل الباحث ولبر شرام فى دراسته للعلاقة بين العمر والتعليم والوضع الاقتصادى وقراءة الصحف الى النتائج الهامة الآتية (١٢) :

١ — ان قراءة الاخبار بشكل عام ترتفع بزيادة العمر والتعليم ، والوضع الاقتصادى ، وان قراءة الاخبار تزيد بسرعة كبيرة خلال فترة المراهقة وتصل الى أعلى مداها فى المرحلة التى يتراوح فيها العمر ما بين الثلاثين والخمسين ، ثم

(12) W. Schramm and David Manning White, «Age, Education, Economic Status: Factors in Newspaper Reading», **Journalism Quarterly**, 1949, pp. 149 — 59.

تهبط قليلا بعد ذلك . فالأفراد الذين حصلوا على تعليم ثانوى يقرءون أخبارا أكثر كثيرا من الذين حصلوا على تعليم أولى ، والذين حصلوا على تعليم جامعى يقرءون أكثر من الذين حصلوا على تعليم ثانوى .

٢ — يهتم القارىء الصغير فى السن بالمضمون المصور فى الجريدة ، فمن بين القراء الذين يتراوح عمرهم ما بين ١٠ و ١٥ عاما ، وجد أن المواد الفكاهية من المواد التى تقرأ أكثر فى الجريدة ، وتليها الصور الاخبارية والكارتون الذى يتناول الشئون العامة . وان قراءة الاخبار أقل كثيرا من قراءة تلك الطرائف المصورة . ومن بين أفراد هذه العينة ، وجد أنه ما من شخص يتراوح عمره ما بين ١٠ و ١٥ عاما يقرأ أى افتتاحية .

٣ — تصل قراءة الرجال للاخبار الى أقصى مداها فى سن مبكرة عن قراءة النساء لنفس المادة .

٤ — التعليم هو السبب فى الاختلاف الرئيسى فى القراءة ، بين النساء والرجـــال .

٥ — يسبب الوضع الاقتصادى اختلافا كبيرا فى القراءة ، بين الرجال والنساء .

٦ — هناك احتمال أكبر أن يتعرض المراهقون ، والافراد الذين حصلوا على تعليم أولى والافراد الذين ينتمون الى جماعات اقتصادية منخفضة المستوى لأخبار الجريمة والكوارث أكثر من أى نوع آخر من الاخبار ، وتزيد قراءة أخبار الجريمة بزيادة العمر حتى سن الثلاثين ، وبعد ذلك تستقر الى حد ما على مستوى واحد ، وتبقى بلا تغيير أو تزيد بارتفاع المستوى الاقتصادى ، وتقل بزيادة التعلم .

٧ — تزيد قراءة الشئون العامة والافتتاحيات بزيادة العمر ، والتعليم ، وارتفاع الوضع الاقتصادى .

٨ — تصل قراءة الفكاهات الى أعلى مداها فى سن المراهقة ، وتقل بثبات ابتداء من سن الخامسة عشرة . وتقل أيضا بزيادة التعليم وارتفـــاع الوضع الاقتصادى .

٩ — تبدأ قراءة الصور الاخبارية فى سن مبكرة مثل الفكاهات ، ولكنها تزيد (بدلا من أن تتناقص كما يحدث بالنسبة للفكاهات) بعد سن الخامسة عشرة ، وتصل الى أقصى درجاتها فى منتصف العمر ، وتبقى مرتفعة الى حد ما وتزيد قليلا بزيادة التعليم وارتفاع الوضع الاقتصادى .

١٠ ــ تبدأ قراءة الكارتون الافتتاحي والسياسي في سن المراهقة ، وتزيد فعلا ثم تتناقص ويبدو أن قراءة هذه المادة تزداد بشكل كبير بتحسن الوضع الاقتصادي ٠

١١ ــ تنخفض قراءة أخبار المجتمع في سن المراهقة وترتفع بعد ذلك بدرجة عالية فيما بين سن الثلاثين والستين ٠ وفي حالة النساء ، تزيد قراءة أخبار المجتمع بشكل كبير بارتفاع الوضع الاقتصادي ٠

١٢ ــ تصل قراءة أخبار الرياضة الى أقصى مداها في العشرينيات وبعد ذلك تتناقص ٠ وتزيد قراءة أخبار الرياضة بارتفاع الوضع الاقتصادي ، وهناك زيادة كبيرة في قراءة أخبار الرياضة بين الجماعات التي ما زالت في المدارس الاولية والمدارس الثانوية ٠

١٣ ــ يحتمل أن يقرأ القراء الاكبر سنا أكثر من الشباب الخطابات التي ترسل الى المحرر ٠

١٤ ــ يشير التعرض للأخبار التي تعطي **جزاء مباشرا أو عاجلا** (الجريمة ، والفساد ، والحوادث ، والكوارث ، والرياضة ، والمجتمع ، والاهتمامات الانسانية ٠٠٠ الخ) ، وتلك التي تعطي **جزاء آجلا** (الشئون العامة ، والشئون الاقتصادية ، والمشاكل الاجتماعية ، والعلوم والتعليم ٠٠٠) بأن :

(أ) قراءة الاخبار من أجل الجزاء العاجل تصل الى ذروتها في سن مبكر عن قراءة الاخبار من أجل الجزاء الآجل ٠

(ب) قراءة الاخبار من أجل الجزاء العاجل أعلى بين قطاعات السكان التي وصل تعليمها حتى مرحلة الدراسة الثانوية منها بين القطاعات المتعلمة تعليما جامعيا ، وقراءة الاخبار من أجل الجزاء الآجل ، أعلى بين الجماعات المتعلمة تعليما جامعيا ٠

(ج) بارتفاع الوضع الاقتصادي ، وجد أن قراءة الاخبار من أجل الجزاء الآجل يحتمل أن تزيد أكثر عن قراءة الاخبار من أجل الجزاء العاجل ٠

١٥ ــ يميل الجمهور الى قراءة الاخبار من أجل الجزاء العاجل أكثر من قراءة الاخبار من أجل الجزاء الآجل ٠ ولا يبدو أن هناك ارتباطا هاما بين عمق القراءة ومتغيرات أمثال السن والتعليم والوضع الاقتصادي ٠

١٦ ـ اذا لحصنا أنماط القراءة وفقا لمتغير مثل العمر ، يبدو أن القارىء يبدأ فى السنوات الاخيرة من عمره فى استخدام الجريدة أقل تدريجيا من أجل الترفية ، ويقرأها أكثر من أجل الحصول على المعلومات ووجهات النظر الأكثر جدية عن الشئون العامة • وبزيادة العمر ، يحدث تناقص ملحوظ فى قراءة الفكاهات والرياضة ، وتحدث زيادة واضحة فى قراءة الاخبار المتصلة بالشئون العامة والافتتاحيات •

١٨ ـ اذا لحصنا أنماط القراءة وفقا لمتغير الوضع الاقتصادى والاجتماعى، يظهر لنا أن قراءة الفكاهات تتضاءل ، وترتفع قراءة الافتتاحيات وأنباء الشئون العامة • بارتفاع المركز الاقتصادى • ولكن أسلوب قراءة الجماعات الاجتماعية والاقتصادية ليس مماثلا للنمطين اللذين وصفناهما فى نقاط ١٦ ، ١٧ • فارتفاع المركز الاقتصادى لا يجعل قراءة القصص والكارتون تتناقص ، وتظهر أيضا زيادة واضحة فى قراءة أخبار الرياضة والمجتمع •

وسنشير فى هذا الجزء الى عدد بسيط من النتائج التى تم التوصل اليها من هذه المادة العلمية •

١ ـ **أهمية الافتتاحية :** تبين هذه الدراسة أن عددا كبيرا من القراء يقرءون الافتتاحيات فى الصحف • والحقيقة الهامة هى أن الافتتاحية هامة بالنسبة للجماعات الأكبر سنا ، والجماعات الأكثر تعليما ، والجماعات ذات المستوى الاقتصادى المرتفع • والمعروف أن تلك الجماعات هى التى تصنع الرأى • ومن ناحية أخرى ، من المهم أن نسأل ما اذا كان تأثير الافتتاحية بين تلك الفئات يحتمل أن يدعم أو يغير آراءهم ؟ فالناس تميل الى قراءة ما يتفق مع آرائها • وغالبية الافتتاحيات يكتبها ممثلون للجماعات المختلفة • ويقرأ أفراد تلك الجماعات آراء كتابهم الذين يعكسون وجهة نظرهم • ولهذا ينتظر أن تعكس بعض افتتاحيات آراء أولئك القراء ووجهات نظر الجماعات التى تنتمى اليها الكتاب •

٢ ـ **تطور عادة قراءة الصحف :** تدعم هذه الدراسة افتراض أن قراءة الصحف تبدأ بالطرائف والصور ، وهناك حاجة الى دراسة أساليب القراءة فى الجماعة التى تتراوح أعمار أفرادها ما بين ست سنوات وخمسة عشر عاما ، لمقارنة أنماط قراءتهم بتطورهم التعليمى ونمو شخصياتهم • وتقول المادة العلمية أن قراءة الفتيات اللاتى تتراوح أعمارهن ما بين عشرة أعوام وخمسة عشر عاما أكبر من قراءة البنين من نفس الاعمار • فهل يعنى هذا أن الفتيات يبدأن فى وقت مبكر أكثر فى قراءة الصحف ؟

٣ ـ علاقة قراءة الجريدة بما يعرفه الفرد من وسائل الاعلام الاخرى :
تشير كل مادة من مواد هذه الدراسة العلمية الى زيادة استخدام الافراد الاكبر سنا ، والاكبر تعليما والذين ينتمون الى مستويات اجتماعية واقتصادية مرتفعة للجريدة من أجل معرفة وجهات النظر المختلفة عن الشئون العامة والحصول على المعلومات ، وتضاءل استخدام الجريدة من أجل الترفية وقتل الوقت ٠

اذا قارنا هذه المعلومات بالمادة المتوافرة عن الاستماع الى الراديو وقراءة المجلات والكتب والذهاب الى السينما ، يصبح السؤال الذى نطرحه هو ما هو دور الجريدة ، فى مختلف الاعمار ، والمستويات التعليمية والاقتصادية ، بالنسبة لعلاقتها بوسائل الاعلام الجماهيرية الاخرى ٠

نحن نعرف ، مثلا ، أن جمهور السينما غالبيته من الشباب ؛ وأن قراءة الكتاب تهبط كلما قل العمر وأن قراءة المجلة تصل الى ذروتها فى وقت مبكر عن قراءة أخبار الشئون العامة والافتتاحيات ٠

هل تأخذ الجريدة بعض الوقت المخصص للوسائل الاخرى ؟ أو هل تقوم ببعض مهام الوسائل الاخرى ؟ نحن نعرف أن النساء يستمعن أكثر من الرجال الى الراديو ، ولكنهن يقرأن أخبار أقل من الرجال فى الصحف ٠ هل يرجع هذا الاختلاف بين استخدام الصحيفة والراديو الى الجنس ، أم أن الرجال بشكل عام يقرءون أخبارا أكثر ؟ لدينا من الاسباب ما يجعلنا نشك أن الافراد الاكبر سنا يحتمل أن يفضلوا الجريدة على الراديو كمصدر للاخبار ، أكثر من الافراد الاصغر سنا ٠ هل يرجع هذا الاختلاف **للسن ؟** ، أم هو تأثير تقدم العمر **مع وجود** الراديو اذا قورن بتقدم العمر قبل ظهور الراديو ؟ عندنا من الادلة ما يشير الى أن احتمال شراء الافراد الذين ينتمون الى الجماعات ذات التعليم البسيط للمجلات العامة ، أقل من الافراد المتعلمين تعليما جامعيا ، ويحتمل أن يستمع أولئك الافراد الى الراديو أكثر كما يحتمل أن يستمعوا الى برامج المسابقات والممثلين الكوميديين أكثر من غيرها من البرامج التى يدور حولها نقاش ، وأكثر من الخطب ٠ ويحتمل أيضا أن يشتروا الكتب الفكاهية أكثر ويقرءوا قصص المغامرات والقصص البوليسية والمواد الرومانتيكية ، وليس السير الشخصية والتاريخ والرحلات والعلوم السياسية ٠ ويتماشى هذا عن قرب مع ميول قراءة الصحف كما أظهرتها هذه الدراسة ٠

لهذا نفترض أن الافراد الاقل تعليما يستخدمون وسائل الاعلام بشكل عام من أجل الترفية والاثارة وبشكل أقل من أجل الحصول على المعلومات والآراء ٠

والافتراض الآخر ، هو أن الافراد الاقل تعليما يكونون آراءهم السياسية والاجتماعية على أساس قدر أقل من المعلومات عن الشئون العامة ٠

ولكن هل يعوض أولئك القراء ذلك بطريقة ما ؟ وهل يكملون قراءاتهم بالتحدث والمناقشة ؟ وهل يعتمدون على مصادر اعلامية أخرى كأخبار الراديو مثلا بشكل أكبر من أجل الحصول على معلومات جاهزة ؟ وهل يعتمدون أكثر على مصادر مثل المعلقين الصحفيين أو الاذاعيين من أجل الحصول على آراء جاهزة ؟

٤ ـ **طبيعة الاخبار** : يقسم شرام الاخبار الى طبقتين أو فئتين متقاربتين لتقسيم سيجموند فرويد للسلوك وفقا لمبدأ الواقع Reality Principle ومبدأ السرور Pleasure Principle ٠

يقول شرام : « ان القراء أو المستمعين يختارون الانباء على أساس ما يتوقعونه من جزاء ٠ فالجزاء قد يكون مباشرا أو عاجلا Immediate Reward ، يقوم باشباع الرغبات ، واشباع التجربة الخيالية ؛ وقد يكون جزاء آجلا Delayed Reward يساعد على اعداد الفرد لمواجهة الواقع ٠ بالنسبة لأى فرد ، حدود الفئتين ليست ثابتة لا تتغير ، ولكن الاخبار عن الشئون العامة ، والامور الاقتصادية ، والمشاكل الاجتماعية ، والعلوم ، والتعليم ، والصحة ، يتم قراءتها عادة من أجل الجزاء الآجل ؛ وأخبار الجريمة والفساد والحوادث والكوارث والرياضة والترفيه والاحداث الاجتماعية والاهتمامات الانسانية ، يتم قراءتها من أجل الجزاء العاجل أى المباشر ٠ ويبدو أن القراءة لاكتساب الجزاء الآجل نوع من أنواع السلوك المتطور الذى يزيد بزيادة التعليم والخبرة ، وأنه فى أى نوع من أنواع القراءة » فان سهولة تقمص القارىء لشخصيات القصة ، له تأثير قوى على احتمال اختيار ذلك القارىء لقصة معينة ٠ وأخيرا تقدم الاخبار للجمهور فى شكل اشارات يختار منها الجمهور المضمون الذى يتنبأ بأن فيه جزاء أكبر » ٠

وبدون أن ندخل فى تفاصيل تلك النظرية ، نقول ان القراءة من أجل الجزاء الآجل هى نوع من أنواع السلوك الاكثر علما وتطورا ٠ اذا كان الامر كذلك ، فقد نتوقع أن يزيد ذلك النوع من القراءة بزيادة التعليم ، وأن يبدأ فى وقت متأخر ويصل الى أقصى مداه فى سن متأخرة عن القراءة من أجل الجزاء العاجل ، وأن يزيد هذا النوع من القراءة بسرعة أكبر بارتفاع الوضع الاقتصادى (الذى يجعل فى الامكان توسيع مجا لالتجارب) ٠ وقد نتوقع أن تتبع قراءة الطرائف نفس أنماط قراءة الاخبار التى فيها جزاء مباشر ، وأن تتبع قراءة الافتتاحيات نمط قراءة الاخبار من أجل الجزاء الآجل ٠ وهذا فعلا ما تظهره مادة هذه الدراسة ٠

٥ — **تاثير اختلاف الجنس على أنماط القراءة :** من الامور الجديرة بالاهتمام معرفة لماذا يسبب التعليم اختلافا فى أنماط قراءة المرأة ، ولماذا يسبب اختلاف الوضع الاقتصادى للرجال اختلافا فى أسلوب قراءتهم ؟ ولماذا تقرأ السيدات بنسبة أقل أخبار الشئون العامة والافتتاحيات ، ويقرأن أكثر من الرجال أخبار الجرائم والكوارث ؟ ولماذا تصل قراءات السيدات للاخبار الى الذروة فى سن متأخرة عن قراءة الرجال لنفس المادة الاعلامية ؟

ما من سؤال من تلك الاسئلة تم التوصل الى اجابة عليه فى هذه الدراسة .

٦ — **عمق القراءة :** تضيف هذه الدراسة افتراضا هاما الى معرفتنا الحالية عن عمق القراءة . فيبدو أن عمق القراءة أكبر كثيرا بالنسبة لنوع الاخبار التى ذكرنا أن جزاءها مباشرا أو عاجل — مثل الجرائم ، والكوارث ، والرياضة ، وأخبار المجتمع والاهتمامات الانسانية ، عن الاخبار ذات الجزاء الآجل — مثل الشئون العامة ، والمشاكل الاجتماعية ، والعلوم ، والتعليم . كيف نبرر هذا ؟ الافتراض هو أن درجة الاهتمام بتلك المواد أكبر ، ولكن ما هو المعنى الاجتماعى والسيكلوجى للاهتمام ؟

٧ — **أسئلة اجتماعية واقتصادية :** من بين الاسئلة الكثيرة الاخرى التى تبرز من تلك الدراسة ، الحاجة الى البحث عن أسباب للارتفاع الكبير فى قراءة أخبار الرياضة وأخبار المجتمع بين الجماعات ذات المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة .

ويمكن تفسير ذلك بسلسلة من الحجج ، منها زيادة المال أو وقت الفراغ . والحقيقة المحيرة هى : لماذا يسبب الوضع الاقتصادى مثل هذا الاختلاف الكبير فى تعرض السيدات للصور الاخبارية ولا يسبب أى اختلاف تقريبا فى تعرض الرجال لنفس المادة الاعلامية ؟ ولماذا يسبب الوضع الاقتصادى اختلافا كبيرا فى قراءة الكارتون ؟ هذه الاسئلة وغيرها ، مما تقدمه هذه الدراسة ، مازالت فى انتظار دراسات وتحليلات أخرى .

وكان هناك افتراض فى الماضى بأن العناوين الفرعية والنجوم وغير ذلك من الفواصل الطبوغرافية مفيدة وتسهل القراءة . والكن الدراسة التى أجراها الباحث الامريكى ولبر شرام سنة ١٩٤٧ أظهرت أن تلك الفواصل تقطع خبل القراءة وأنها تشكل أماكن مريحة يتوقف عندها الافراد عن القراءة .

وقد وجد شرام أيضا أن فرصة قراءة المقال أو الاعلان فى الجريدة الصغيرة أكبر من فرصة قراءته فى الجريدة الكبيرة · فالافراد الذين يقرءون الجريدة الكبيرة ليس لديهم وقت كبير يمكنهم أن يخصصوه للقراءة مثل قراء الجريدة الصغيرة · وتحاول غالبية الصحف الصغيرة أن تتنافس مع الصحف الكبرى ، من أجل الحصول على دخل أكبر من الاعلان وذلك بأن تعرف المعلنين أنها تصل الى جمهور المستهلكين ، وأن فرصتها فى أن تقرأ أكبر من فرص الصحيفة الكبيرة ·

ومن دراسات الجماهير التى تتسم بالعمق ، دراسة برلسون الكلاسيكية عما يعنيه اختفاء الجريدة أو عدم وصولها الى القراء · ففى سنة ١٩٤٥ استغل الباحث الامريكى برلسون فرصة اضراب موزعى ثمانى صحف تصدر فى مدينة نيويورك عن العمل لدراسة ما « افتقده » الناس حينما لم يتلقوا الجريدة التى اعتادوا عليها · وقد أظهرت الدراسة أنه من مهام الجريدة التى افتقدها القراء أنها مصدر للمعلومات عن الاحداث الروتينية ، فحينما لم يجد القراء جريدتهم كانوا فى الواقع يفتقدون وسيلة من وسائل حياتهم اليومية (١٣) ·

ومن الدراسات الطويلة عن الدور الذى تلعبه وسائل الاعلام فى حياة الافراد دراسة شرام وهوفر عن الراديو فى قرية فى منتصف غرب الولايات المتحدة (١٤) · كذلك من الدراسات الهامة لاتجاهات القراء نحو الصحف دراسة الباحث الامريكى نيكسون(١٥) . فقد توصل نيكسون الى أن «الاقلال» من الترفية والاثارة أصبحت من الوسائل التى تضمن جذب القراء والاحتفاظ بهم فى المدن الكبرى » · وربما يمكن تفسير ذلك بظهور الراديو ·

تأثير التعرض لوسائل الاعلام المختلفة :

وفى جميع المجالات التى تناولتها أبحاث الاتصال يلعب انتقاء الجماهير الذاتى دورا هاما · فأصحاب المعتقدات السياسية يقرءون الصحف التى تتفق مع آرائهم · والافراد الذين لديهم هوايات يقرءون أقسام الصحف التى تقدم أخبارا عن تلك الهوايات بشكل كامل · هذه الملاحظة التى تبدو تافهة تصبح أكثر أهمية اذا أضفنا اليها نتائج بعض الدراسات · فقد ظهر مثلا ، أن الناس أكثر استعدادا

---

(13) Bernard Berelson, «What Missing the Newspaper Means», in W. Schramm (Ed.) **The Process and Effects of Mass Communication**, pp. 36 — 47.

(14) W. Schramm, and Ray Huffer «What Radio News Means to Middleville», **Journalism Quarterly**, June 1946, pp. 173 — 31.

(15) Raymond B. Nixon, «Changes in Reader Attitudes Toward Daily Newspapers.» **Journalism Quarterly, Fall 1943**, pp. 421 — 33.

لقراءة المواد الاخبارية التى سمعوها تناقش فى الاذاعة ، على صفحات الصحف .
وبشكل عام ، لا يميل الناس الى البحث عن المعلومات التى تتصل بموضوعات جديدة ولكنهم يميلون الى زيادة معلوماتهم عن الموضوعات التى يعرفونها أصلا .
وحينما يتطلع برنامج اذاعى أو تحقيق صحفى - فى بعض الاحوال - الى احاطة الناس علما بأفضال أقلية معينة على حضارة ما ، مثلا ، نجد أن نسبة كبيرة من جمهور البرنامج تتكون من أفراد ينتمون الى الاقلية التى تمتدح ، فى حين أن الجمهور الذى يوجه اليه المضمون ، والذى يتطلع القائم بالاتصال الى التأثير عليه لن يهتم فى أغلب الاحوال بتعريض نفسه الى تلك الرسالة .

اذا قبلنا الادلة التى تشير الى وجود الانتقاء الذاتى والتدعيم ، فقد نذهب خطوة أبعد لنشير الى عنصر آخر هام . فالدراسات العلمية تشير بتأثير عنصر الاسقاط على سلوك الجمهور . فحينما نطلب من أى فرد أن يحدد اسم أفضل ممثل عنده ، نجد أن غالبية الرجال يذكرون أسماء ممثلين من الرجال والنساء يذكرن ممثلات من النساء . وقد أظهرت الدراسات المطولة لقراء قصص المجلات أن هناك تقاربا بين مضمون القصة وبناء الجمهور القارىء لها . فاذا كانت القصة تدور أحداثها فى مدينة صغيرة ، سيقرؤها أكثر الناس الذين يقيمون فى مدن صغيرة . كذلك متوسط سن القراء يختلف بشكل كبير ويسير موازيا لعمر البطل.
كما أنه يلاحظ أن صور الرجال فى وسائل الاعلام المطبوعة يلاحظها الرجال أكثر من النساء فى حين يحتمل أن تلاحظ السيدات أكثر ، صور السيدات .

يمكن القول : بشكل عام اذن ، أن الناس تبحث ليس عن تجارب جديدة فى وسائل الاعلام ولكن عن تكرار وزيادة خبراتهم القديمة التى يستطيعون أن يتصوروا أنفسهم بسهولة فيها . اذا افترضنا اذن أن أنواع التجربة التى مروا بها يحددها أكثر أدوارهم الاجتماعية والمضمون وليس خصائصهم الشخصية ، فليس من المدهش أن نجد أن الخصائص الاولية مسيطرة أو سائدة فى نتائج أبحاث الاتصال التى تتناول الجمهور بالدراسة .

ولكن عندما نقول ان الدور الاجتماعى، وليس خصائص الافراد السيكلوجية، هو الذى سيحدد عادات اتصالهم ، فان ذلك يعتبر تبسيطا شديدا للامور .
ولا شك أن الافراد يختارون جزئيا أدوارهم الاجتماعية . وهناك تفاعل بين ما ذكرناه من خصائص أولية وخصائص سيكلوجية .

كذلك الملاحظ أن الذين لا يقرءون المجلات لا يقرءون أيضا الكتب . ولكن حتى اذا أبقينا التعليم والعوامل الاخرى ثابتة ، تبقى كثير من العلاقات ظاهرة

فى سلوك الجماهير الاتصالى • على سبيل المثال ، الذين يستمعون الى المعلقين الاخباريين فى الاذاعة يحتمل أيضا أن يقرءوا المجلات الاخبارية ، ويحتمل — ان كانوا من سكان المدن الصغيرة الحجم — أن يشتركوا فى الاعداد الخاصة من الصحف التى تصدر فى المدن الكبرى • الذين يقرءون المجلات الجادة يزداد احتمال أن يستمعوا أكثر الى برامج الراديو الجادة • والسيدات اللاتى يستمعن كثيرا الى الراديو خلال النهار يزداد استماعهن للراديو خلال المساء •• والنساء المهتمات بالمجلات ذات المضمون الذى يغلب عليه الطابع الخيالى يهتممن أيضا بالمسلسلات النهارية ويفضلن الافلام الرومانتيكية • والرجال الذين لا يذهبون أبدا الى السينما يحتمل أيضا ألا يستمعوا كثيرا الى الراديو • واذا تم تحويل كتاب الى فيلم ، فالاحتمال الاكبر أن الناس الذين قرءوا الكتاب سيقبلون على مشاهدة الفيلم أيضا ، والعكس صحيح •

بعض هذه النتائج قد تبدو واضحة ، ولكننا لا يمكن أن نخرج منها بتعميم هام • ونستطيع ، على أسس تصورية ، أن نفترض أن وسائل الاعلام عليها أن تتنافس لجذب الجمهور • فاذا استمع الفرد باستمرار الى الاخبار فى الاذاعة ، فقد نستطيع أن نفترض أن هذا الاستماع سيشبع اهتمامه ولن يقرأ المجلة الاخبارية • ولكن كحقيقة عامة ، العكس هو الصحيح • فكل وسيلة تستفيد بالاهتمامات التى تثيرها وسيلة أخرى •

تاثير المضمون على الأذواق :

ويجدر بنا أن نشير ونحن نتحدث عن هذا الموضوع الى العلاقة بين العرض والطلب فى وسائل الاعلام الجماهيرية • فليس صحيحا بأية حال أن الناس لهم رغبات نهائية وقاطعة ويقومون باختيار ما يحتاجون اليه من البرامج والتحقيقات المتوافرة المعروضة عليهم • ولكن الذى يبدو صحيحا هو أن العرض نفسه يخلق الطلب • وهناك نتائج هامة تشير فعلا الى أهمية توافر الاتصال فى تحديد حجم الجمهور • فى احدى الدراسات ، تأكد أحد الباحثين من الكتب التى يهتم بها الطلبة ، ثم وضع الكتب المرغوبة أقل فى متناول أيديهم فى أماكن اقامتهم بالجامعة فى حين ان الكتب التى قال الطلبة أنها أكثر جاذبية عندهم وضعها فى أماكن أبعد عن متناول أيديهم الى حد ما • وقد ظهر أن الطلبة بشكل عام يقرءون الكتب التى تتوافر لديهم بسهولة •

وقد ذكر رجال الاذاعة ملاحظة مماثلة • فالمعروف أن كل برنامج اذاعى يحصل على تقدير معين (بناء على أبحاث ميدانية) تحدد بالتقريب عدد مستمعيه أو عدد أجهزة الاستقبال التى تفتح عليه • اذا غيرنا توقيت اذاعة ذلك البرنامج المعين ووضعنا برنامجا آخر محله ، فهل يحصل على تقدير « مماثل أو مقاربه

اذا أخذنا فى الاعتبار عادات الاستماع اليومية عند الجمهور ؟ الملاحظ ، فى المتوسط ، أن الفترة الزمنية التى يقدم فيها البرنامج أكثر أهمية من مضمون البرنامج نفسه ، بالرغم من أن لهذا الرأى استثناءا تواضحة • وقد يجد بعض علماء النفس الاجتماعى ذلك جديرا باهتمامهم الدقيق ، والمادة الاحصائية التى تستطيع صناعة الراديو أن تقدمها فى هذا المجال جديرة باهتمام أولئك العلماء • فمن الممكن مثلا أن نأخذ برنامجا معينا مثل برنامج اختبار المعلومات ، ونحسب عدد الساعات الاسبوعية التى تقدم فيها أمثال تلك البرامج ، ونحن نعرف أيضا العدد التقريبى للناس الذين يستمعون الى تلك البرامج ، وبعمل تحليل لتوقيت الاذاعة نستطيع أن ندرس مدى الصلة بين التغير فى التوقيت الزمنى لتقديمه ، ومدى حدوث تحول أو تغيير فى الاستماع •

والموضوع كله له اهمية خاصة بالنسبة لاولئك المهتمين باستخدام وسائل الاعلام فى التعليم الجماهيرى - فالحجة التى تقال فى تبرير عدم عرض أفلام جادة ، وبرامج أكثر جدية ، هى عادة الجمهور لا يريد أمثال هذه الافلام والبرامج الجادة • والحجة المضادة ، هى أنه اذا توافر قدر أكبر من البرامج الجادة ، فان عددا أكبر من الجمهور سوف يطور اهتمامه بها • فالمعروف أن اقبال المستمعين فى بريطانيا على البرامج الجادة أكبر اذا قورنت بنسبة الامريكيين الذين يقبلون على نفس النوع من البرامج • هل يرجع هذا الى وجود اختلافات قوميـــة بين الشعب الأنجليزى والشعب الأمريكى ، أم أنه يرجع الى حقيقة أن هيئة الاذاعة البريطانية توفر بانتظام لجمهورها برامج أكثر جدية ؟ كذلك المعروف أن الشعب الروسى أكثر اقبالا على الاستماع الى الموسيقى الكلاسيكية • فهل يرجع ذلك الى مثابرة وسائل الاعلام الالكترونية فى اذاعتها وتوفيرها ، أم لأسباب أخرى ؟ اذا كان الرأى الأخير هو الصحيح يمكن أن نثير سؤالا اجتماعيا هاما • هل يمكن أن يحصل الناس فى أمريكا أو أى دولة أخرى ، على مستوى أرفع من البرامج الاذاعية والتليفزيونية ، اذا اعتبر المسئولون عن الاذاعة « رفع مستوى الاذواق » من مسئولياتهم الاساسية ؟ يستطيع عالم الاجتماع أن يقدم مادة عملية هامة بعمل تجارب على هذا الافتراض •

ذكرنا من قبل أن الفرد الاقل تعليما ، أقل اقبالا على البرامج الجادة حتى اذا بذلت كل المحاولات لعرضها عرضا دراميا ، واستخدمت مختلف الاساليب لجعلها مفهومة • ولكن افترض أننا دفعنا لبعض الافراد الذين حصلوا على تعليم بسيط مبالغ من المال فى مقابل الاستماع الى برامج جادة لمدة ثلاثة شهور مثلا • بعد انتهاء فترة التجربة ، نستطيع أن نراقبهم لنرى عـدد الذين واظبوا على الاستماع الى تلك البرامج بمحض ارادتهم • لا شك أن التغلب على المقاومة التى يبديها أمثال أولئك الافراد فى البداية للبرامج الجادة ، قد يساعد على جعلهم يقبلون فى المستقبل عليها • واذا كان المثل الفرنسى الذى يقول ان اشتهاء نوع معين من الطعام يتطور باعتياد تناول ذلك النوع ، فلا شك أن تعويد الجمهور

على مضمون مستواه مرتفع قد يساعد على رفع مستواه وبناء رغبته فى أمثال ذلك المضمون ٠

ثانيا ـ خصائص الشخصية

استعرضنا فى الصفحات السابقة خصائص الجماهير الاولية مثل الجنس والعمر والتعليم والمستوى الاقتصادى ٠ سوف نستعرض فى الصفحات الآتية بعض الخصائص المتصلة بشخصية المتلقى والتى تؤثر على تقبله أو رفضه للرسائل الاعلامية(١٦) ٠ فقد بذلت محاولات عديدة لتحديد العلاقة بين خصائص الشخصية وتأثير الاتصال وأظهرت الابحاث العلمية أن اختلاف تأثر الافراد الذين يتعرضون لرسالة معينة قد يرجع الى جوانب متصلة بطبيعة شخصياتهم ٠ ولهذا يمكننا أن نخرج فى حالات كثيرة بتنبؤات دقيقة عن تأثير وسائل الاعلام اذا أخذنا فى الاعتبار خصائص أعضاء الجمهور الفردية ٠ فلكى نزيد معلومات الجماهير ، يجب أن نقدم معلومات أكثر ، كذلك يجب أن نضمن أن يتعرض الجمهور للمعلومات ويستوعبها ٠ ولكى تضمن هذا التعرض والاستيعاب ، يجب أن نأخذ فى الاعتبار الخصائص السيكولوجية للبشر ٠ وافتراض أن هناك اتفاقا كاملا بين طبيعة وقدر المادة المقدمة فى الحملة الاعلامية ، واستيعاب الجمهور لها ، افتراض ساذج لأن طبيعة التعرض ودرجة التعرض للمادة الاعلامية تحددها ، الى حد كبير ، خصائص أفراد الجمهور السيكلوجية ٠

فمن الحقائق المعروفة أن الضغوط الاجتماعيـة الواحدة يجربها النـاس المختلفين بطرق مختلفة ٠ بمعنى آخر ، ردود الفعل على العمل الاقناعى سيحددها ، ليس فقط **المتحدث** ، أى الشخص الذى تصدر عنـه الرسالة ، **وما يقـال** بـأى الرسالة ، ولكن سوف يحددها أيضا الخصائص الاجتماعية والشخصية للافراد الذين توجه اليهم الرسالة ٠

فنحن نهتم بنوعية الافراد الذين يحتمل أن يغيروا معتقداتهم الشخصية واتجاهاتهم أكثر بعد التعرض للرسائل الاعلامية ؟ وأى أنواع الافراد يميلون الى مقاومة تلك الرسائل ؟ حينما نتناول تلك الامور فنحن نتحدث عن « الشخصية »

---

(16) Hovland et al. (1953) **Communication and Persuasion**; Janis et al., **Personality and Persnasibity** (News Haven: Yale University Press. 1959); Applbaum et al. (1973), **op. cit.** pp. 197 — 156; Arthur Cohen, (1964) **Attitude Change and Social Influence**, pp. 42 — 61.

كعامل يؤثر على الاستعداد للاقتناع . الدراسة المنتظمة لخصائص الشخصية ، وغير ذلك من العوامل المتصلة بالاستعدادات السابقة ستمكننا فى النهاية من تحسين تنبؤاتنا عن الطريقة التى سيستجيب بمقتضاها أنواع معينة من الجماهير ، أو القادة السياسيين أو التابعين ، على معلومات جديدة أو على استمالات عاطفية قوية . وقد ركزت بعض الدراسات على جوانب المنبه المختلفة التى يحتمل أن تحدد تأثير الاتصال . وبشكل عام تشير نتائج دراسات كثير من علماء النفس الاجتماعى وعلماء الاجتماع الى أن تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية محدود جدا ، وينحصر ذلك التأثير أساسا فى تدعيم المعتقدات والاتجاهات الموجودة عند الافراد . محاولات تحقيق تغييرات أساسية على التحيزات الاجتماعية والاتجاهات السياسية تواجه عادة درجة عالية من المقاومة السيكلوجية بدأنا أخيرا فى تفهم اسبابها . فقد زادت أخيرا معلوماتنا عن الظروف العامة التى تجعل المقاومة للتغيير تزيد أو تقل نسبيا . سيجعلنا هذا بالطبع أكثر قدرة على وصف بعض جوانب عملية الاتصال التى يمكن أن تساعدنا فى أن ننظر الى الجمهور نظرة جديدة آخذين فى الاعتبار تلك الظروف النادرة الحدوث حينما تنخفض المقاومة للتغيير بشكل كبير بحيث تتاح الفرصة لتحقيق تعديل طفيف على اتجاهات الافراد السابقة ، وعلينا أن نشير هنا الى عوامل مثل قدرة القائم بالاتصال على ادراك اهتمامات واتجاهات الجمهور ، وأنواع الاستمالات العاطفية أو المنطقية المستخدمة ، وترتيب تقديم الحجج الايجابية والسلبية ... الخ .

فى نطاق دراسة هذه المتغيرات التى تطرأ على المنبه ، بدأ علماء الاتصال فى دراسة الاختلافات الفردية بين الجمهور الذى يتعرض لنفس الرسائل الاقناعية وبدأوا يجمعون تدريجيا بعض المعلومات عن أنواع الافراد الذين يحتمل أن يصبحوا أقل مقاومة للرسائل الاقناعية التى تعمل على تغييرهم .

وفى هذا الشأن علينا أن نفرق بين نوعين من الاستعداد للاقتناع :

الاول هو الاستعداد لتقبل أو رفض وجهة نظر عن **موضوع** معين يتم مناقشته Topic bound .

والثانى هو الاستعداد بشكل عام للاقتناع بصرف النظر عن الموضوع . Topic Free

النوع الاول من الاستعداد للاقتناع مرتبط بالموضوع بمعنى أنه يتوقف على الموضوع . أى قد يتأثر الفرد أو لا يتأثر حسب معرفته بالموضوع . والنوع الثانى من الاستعدادات يفترض أنه مستقل عن موضوع الاتصال . فهناك افتراض ان هذا الاستعداد العام للاقتناع مستقل عن الاتجاه الاصلى ، وعن

الاتجاهات الأيديولوجية ، واحتياجات الشخصية التى تهيىء الفرد لقبول أو رفض أى رأى من الآراء أو اتجاه من الاتجاهات تشير به رسالة معينة •

واذا قارنا استعداد الفرد للاقتناع المقيـد بالموضــوع topic bound باستعدادات الفرد للاقتناع بصرف النظر عن الموضوع Topic-Free ســوف نجد أن الحالة الثانية أكثر عمومية فى نطاقها لأنها تتصل باستجابة الفرد على أنواع مختلفة من الرسائل التى تتناول موضوعات عديدة ومختلفة وتغطى نطاقا واسعا من المعتقدات والاتجاهات • اصطلاح الاستعداد « غير المقيد بالموضوع » يعنى فقط أن السمة المتصلة بالاستعدادات السابقة ليست مستقلة عن مضمون النتيجة ، أو مضمون الاتجاه أو المعتقدات التى يتم مناصرتها ، ولكنها لا تعنى استقلالا كاملا للجوانب الاخرى فى الظرف الاتصالى • فى الواقع ، بعــض الاستعدادات السابقة التى سوف نناقشها فيما بعد « مقيدة » بشكل واضح بخصائص محددة للاتصال •

على سبيل المثال بعض الافتراضات المقدمة حول « الاستعدادات السابقة غير المقيدة بالموضوع » تتناول عوامل تتنبأ باستجابة الفرد فقط على تلك الرسائل الاقناعية التى تستخدم أنواعا معينة من الحجج • فدراسة الاستعدادات السابقة غير المقيدة بالموضوع قد تكشف فى النهاية بعض الامور المتصلة أساسا بطبيعة القائم بالاتصال والوضع الاجتماعى الذى يحدث فيه الاتصال وعوامل أخرى واسعة النطا قومستقلة نسبيا عن أى متغيرات معينة فى الظرف الاتصالى •

لهذا ، سنجد فى أى ظرف اتصالى ، أنواعا من الاستعدادات عند الافراد مرتبطة بالموضوع وغير مرتبطة بالموضوع ، تحدد تأثيراتها الاختلافات الفردية فى الاستجابة • النقطة الرئيسية هى أنه اذا أخذنا فى الاعتبار فقط الاستعداد للاقتناع غير المقيد بالموضوع ، سوف نتمكن من تحسين تنبؤاتنا حول الدرجة التى سيتأثر بها المتلقى بالرسائل الاقتناعية •

ما هى الخصائص التى تميز الشخصية التى تجعل الفرد أكثر تقبلا أو مقاومة للرسائل الاجتماعية التى تحاول أن تعدل معتقداته واتجاهاته ؟ وما هى عوامل الشخصية المتصلة بالاختلافات الفردية التى تجعل الرسائل الاقناعية تنجح فى تغيير رأيه • ليس لدينا اجابات دقيقة ولكننا نعرف أن هناك متغيرات أساسية أو هامة • فالمتحدثون الموهوبون لديهم القدرة على أن يختاروا الموضوعات التى يعالجونها • ويقال أن هتلر كان قادرا على أن يتلمس طريقه من خلال الكلمات ليصل الى مخاوف الجماهير العاجلة ثم يؤثر عليها • وقد عرف الرئيس فرانكلين روزفلت فى أحاديثه الاذاعية « أحاديث المدفأة » التى كان يقدمها • كيف يبدو

مثل الأب المهتم بشعب يشعر بالقلق · سوف نفحص فى هـذا الباب ونحـاول أن نعزل باختصار المتغيرات الاساسية التى تعوق أو تسهل عملية التلقى والتأثير ·

اهتم هوفلاند وجانيس فى كتابهما **الشخصية والاستعداد للاقتناع** بسمة الاستعداد للاقتناع التى أعتبرا أنها تعمل مستقلة عن الموضوع أو أنواع الاستمالات فى تحديد ما اذا كان المتلقون سوف يقتنعون أم لا · وقد نستطيع ، اذا استعرضنا باختصار أبحاثهما أن نفسر ما يقصدانه. ركزت الدراسات على عمل تجربة استمع فيها الافراد الى رسالتين مختلفتين حول نفس الموضوع . وأظهرت النتائج أن أفرادا معينون قد اقتنعوا بالجانب الذى طالبت به الرسالة الاولى ، ثم اقتنعوا بعد ذلك بالجانب المضاد الذى جاء فى الرسالة الثانية ، بالرغم من أن الرسائل الاقناعية التى استخدمت للتأثير عليهم تم تنويعها بالنسبة لنوعها واستمالاتها وحجمها · وقد أظهرت دراسة أخرى قام بها الباحث كنج أن رأى الغالبية نجح فى التأثير على بعض الطلبة فى مدرسة ثانوية وجعلهم يغيروا آراءهم عن موضوعات عديدة مختلفة · وقد أظهرت هذه الدراسة أن الاستعداد للاقتناع حدث باستخدام مصادر مختلفة تعكس رأى الأغلبية مثل الآباء · والطلبة الآخرين والمدرسين · وقد استخدمت دراسة ثالثة قام بها الباحثان أبلسون ولسر ثلاثة اختبارات للاستعداد العام للاقتناع على عينة من الاطفال · فى الاختبار الاول ، عرضت القائمة بالاتصال (أما المدرسة أو القائمة بالتجربة) زوجين من الصور للافراد وأشارت اليهم بما تفضله وطلبت من المتلقين أن يوضحوا الصور التى يفضلونها · فى التجربة الثانية استخدمت مجموعة من القصص غير الكاملة ، كل منها تقدم شخصية أبوية تقول رأيا جديدا أو تعطى نصيحة ، وطلب من أفراد العينة أن يقولوا ما الذى سيفعله الطفل فى القصة أو ما الذى سيفكر فيه فى استجابته · فى الاختبار الثالث ، استمع الافراد الى تسجيل قدم أسئلة غير عادية عن آراء معينة ، وبعد ذلك ، وقبل أن يقدم المتلقون آراءهم ، استمعوا الى تسجيل عبرت فيه أصوات لبعض الكبار أو بعض الاصدقاء عن آرائهم ، مؤيدين جانبا أو آخر من جوانب الموضوع · وقد أظهرت النتائج مرة أخرى وجود استعداد مرتفع للاقتناع عند البعض ·

الذى يهمنا الآن أن نحدد سمات الشخصية التى تجعل الفرد أكثر تقبلا أو مقاومة للرسالة لكى نستخدم تلك السمات فى تحقيق ما نريده ولنتغلب على السمات التى تعمل كمعوقات ·

أولا : العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للاقتناع :

ما هى العلاقة بين المقدرة الفكرية أو الذهنية العامة والاستعداد للاقتناع ؟ الواقع أن الاجابة على هذا السؤال ليست بسيطة · فتشير بعض الدراسات الى

أن هناك علاقات ايجابية بين القدرة الذهنية والتأثر بالرسائل الاقناعية ، ولكن اظهرت دراسات أخرى أن هناك علاقات سلبية ، وأن هذا الاستعداد يتوقف على أنواع الحجج والاستمالات المستخدمة ٠فقد أظهرت بعض الدراسات أن الطلبة الأكثر ذكاء كانوا أقل تأثرا بالدعاية ٠ ولكن دراسات هوفلاند وزملائه عن تأثير الافلام التسجيلية التى عرضت على جنود الولايات المتحدة تشير بأن هناك علاقة أو ارتباطا ايجابيا ٠ فالرجال الاكثر ذكاء تأثروا أكثر من الرجال الاقل ذكاء بتلك الافلام وظهر أن التأثيرات العامة لتلك الافلام على الرأى كانت تزداد بازدياد المقدرة الذهنية ٠ وتقترح دراسات هوفلاند وزملائه أن مقياس الذكاء يتضمن عدة مكونات منفصلة ومتفاعلة هى : (١) **المقدرة على التعلم** (٢) **المقدرة على النقد** التى تهيىء الاكثر ذكاء لرفض التفسيرات غير الصائبة أو غير المنطقية ، وادراك نية القائم بالاتصال الدعائية ، ومدى تحيز الحجج ؛ (٣) **المقدرة على الخروج بالاستنتاجات** التى تمكن الافضل تعليما من تفسير ورؤية النتائج الظاهرة والكامنة لمضمون الاتصال ٠

هذه العوامل الثلاثة تلعب دورا يؤكد وجود علاقة بين الذكاء العام وقدر التغيير الذى سوف يطرأ على الرأى بسبب التعرض للاتصال ٠ وسوف تعتمد طبيعة العلاقة على تقييم كل عامل ٠ وقد لخص هوفلاند وزملاءه دور هذا العنصر فقالوا « بسبب تنوع العلاقات التى تم الحصول عليها بمواد (رأى) مختلفة ، فالمتوسط الاجمالى للعلاقة بين القدرة الذهنية والتغييرات التى تطرأ على الرأى ليس لها نسبيا معنى لأنها تطمس العلاقة المنفصلة » ٠

ويمكننا أن نستنتج من الادلة التى قدمها هوفلاند وزملاءه افتراضان لهما طابع العمومية حول الظروف التى يعمل فى ظلها الذكاء فى التنبؤ بالاستجابة على الرسائل الاقناعية ٠

أولا :الافراد ذوى الذكاء المرتفع سيتأثرون أكثر من الافراد ذوى القدرات الذهنية المنخفضة ، لانهم أقدر على الخروج باستنتاجات حينما يتعرضون لرسائل اقناعية تعتمد أساسا على حجج منطقية مؤثرة ٠

ثانيا : الافراد الاكثر ذكاء أقل تأثرا من الافراد الاقل ذكاء حينما يتعرضون لرسائل اقناعية تعتمد أساسا على تعميمات ليس هناك ما يدعمها أو حجج زائفة غير منطقية ٠ أو غير متصلة ، أساسا لأن قدرتهم النقدية أفضل ٠

على ضوء هذين الافتراضين نجد أن النتائج قد تبدو متناقضة ولكنها ليست بالضرورة متنافرة ٠ بل على العكس من ذلك فنحن نجد أن الافلام التسجيلية

التى عرضت على القوات الامريكية استخدمت عمدا حججا مقاربة للشعارات من النوع الذى قد يرفضه الافراد ذوى القدرات النقدية الاكثر تطورا ٠

ثانيا : العوامل المتصلة بالدوافع المرتبطة بالاستعداد المرتفع للاقتناع :

هناك أنواع معينة من الافراد تجعلهم احتياجاتهم الشخصية أكثر استعدادا للاقتنـــاع منيا : (١) انخفاض تقدير الفرد لذاته ؛ (٢) الاحســاس بالقلق ؛ (٣) خصوبة الخيال ؛ (٤) التفتح الذهنى ؛ (٥) التأثر بالآخرين ٠

١ ـ تقدير الذات :

يرى الباحثان جانيس وفيلد أن الاستعداد المرتفع للاقتناع متصل بسوء فكرة الفرد عن نفسه أو عدم تقديره لنفسه ٠ كما ينعكس فى شعوره بعدم الكفاءة والاكتئاب والخوف الاجتماعى ٠ مثل هذا الفرد يتأثر بالرسالة الاقناعية أكثر من الآخرين ٠ وقد حاول الباحث هولتزمان أن يفسر العلاقة بين عدم تقدير الفرد لذاته واستعداده المرتفع للاقتناع ٠ يرى ذلك الباحث أن بعض الافراد أكثر تقبلا أو استماعا بشكل ظاهر لأنهم يرغبون فى كسب تقدير من يحيطون بهم وهم غير قادرين على تحمــل رفض الآخرين لهم ان اختلفوا معــهم فى الرأى ٠ فهم يشعرون بأن قبول رأى الشخص الآخر هو الطريق لكسب قبوله وعدم اغضابه ٠ وتظهر هذه السمة للاستعداد للاقتناع أكثر عند الافراد المضطربين عاطفيا ولكنها موجودة أيضا عند الافراد الطبيعيين الذين يعانون من صراع يجعلهم يكونون فكرة سيئة عن أنفسهم ٠ وتظهر الفكرة السيئة عن الذات فى الشعور بالخجل ونقص الثقة بالنفس وعدم القدرة على مواجهة الظروف الاجتماعية اليومية ٠ والقلق الزائد عن حده لاحتمال عدم تقبل الاصدقاء لوجودهم ، والشعور بعدم الراحة فى التجمعات أو المناسبات الاجتماعية ، والرضوخ السلبى للســلطة وازدياد الاحساس بالخجل من فرض الرغبات الشخصية ، والشعور الدورى بالحـزن والاحساس باليأس وثبوط الهمة ٠ الافراد الذين يعانون من هذه الاعراض هم عادة شخصيات سلبية وهم يعتمدون على الآخرين ويستسلمون بشكل عام لاى مصدر من مصادر الضغط الاجتماعى ، ويتأثر أولئك الافراد بلا تمييز بأى مصدر من مصادر الضغط الاجتماعى ٠ وبهذا يصبحون مثل الحيوان الذى يتغير لونه وفقا للبيئة التى تحيط به ٠

ويوضح الجـدول التالى نتائج الابحاث التجريبية التى قامت بقياس تأثير تقدير الفرد لذاته كمتغير يؤثر على الاستعداد للاقتناع ٠

سمة الشخصية	الاستعداد للاقتناع		
	منخفض	معتدل	مرتفع
(أ) الاحساس بعدم الكفاءة اجتماعيا			
مرتفع	٪١٤	٪٢٩	٪٥٧
منخفض	٪٤٢	٪٢٦	٪٣٢
(ب) كبت مشاعر العداء			
مرتفع	٪٢٢½	٪٢٩	٪٤٨½
منخفض	٪٣٨½	٪٢٥½	٪٣٦
(ج) الشعود بالاكتئاب			
مرتفع	٪٣٠	٪١٧	٪٥٣
منخفض	٪٣٣⅓	٪٣٣⅓	٪٣٣⅓

جدول ٧

عوامل التكيف الشخصي المتصل بالاستعداد المرتفع للاقتناع ٠

المتغير الأول هو **الاحساس بعدم الكفاءة من الناحية الاجتماعية** والميل للابتعاد الاجتماعي ويظهر في شكل الاحساس بالخجل ، ونقص الثقة في القدرة على اجراء حوار مع الآخرين ؛ واهتمام الفرد برأى الآخرين عنه ، وعدم الاحساس بالراحة في المناسبات الاجتماعية ٠ ويتضح من الجدول أن الاحساس بعدم الكفاءة اجتماعيا يجعل استعداد الافراد للاقتناع أعلى بكثير عن الذين لا يشعرون بهذا الاحساس ٠

المتغير الثانى ، **كبت العداء** ، يجعل الفرد يمتنع عن انتقاد الآخرين ، ولا يشعر الا نادرا بالغضب نحو أى شخص ، ونادرا ما يشعر بالرغبة في مقاومة مطالب الآخرين ، ولا يعارض الافراد المحبين للتحكم والسيطرة ، ولا يشعر بالغضب حينما يخدعه الآخرين ٠ هذا المتغير متصل بدوره بالاستعداد المرتفع للاقتناع ٠ ويفترض أن الشخصيات التى تشعر بعدم الكفاءة اجتماعيا والتى تكون فكرتها عن نفسها سيئة تميل الى كبت نوازعها العدائية نحو الآخرين ٠ بهذا يمكن أن نتنبأ بأن كبت العداء مرتبط بالاستعداد المرتفع للاقتناع ٠

أما المتغير الثالث وهو **الشعور باكتئاب والتعاسة واليأس** ، فانه يترك عند الفرد احساسا سيئا عن ذاته ٠ ولهذا نجد المرضى الذين يعانون من حالات اكتئاب ويشعرون بالحزن « الميلانخوليا » ترتبط مشاعرهم هذه باتجاهات تميل الى نقد الذات وبأفكار سيئة عن أنفسهم ٠

وتشير بعض الدراسات الى أن الفرد السلبى الذى يعتمد على الآخرين يميل الى تحويل نوازعه العدوانية بعيدا عن الآخرين والى توجيهها نحو نفسه وهو أكثر ميلا بشكل خاص للاكتئاب • يجعلنا هذا نتنبأ بأن الافراد الذين يعانون من مشاعر اكتئابية هم أقل تقديرا لذاتهم وبهذا فهم أكثر تأثرا بالرسائل الاقناعية عن أولئك الذين لا يعانون من تلك المشاعر •

باختصار أظهرت الدراسات أن مشاعر عدم الكفاءة الاجتماعية وكبت العداء ، ومشاعر الضيق والاكتئاب مرتبطة بالاستعداد المرتفع للاقتناع وهى كلها متصلة بافتراض سوء تقدير الفرد لذاته •

أما الافراد الذين يكون تقديرهم لأنفسهم مرتفع فهم أميل الى الثقة فى أحكامهم وآرائهم وهم أقل تعرضا للقلق بسبب تلك الاحكام والآراء • على العكس من ذلك ، يستسلم الافراد الاقل ثقة بأنفسهم للقلق حينما يضطرون لتكوين رأى • ويقترح الباحث كوهين أن الافراد **الذين يكون تقديرهم** لذاتهم منخفض ، تكون لديهم أساليب دفاع تعبيرية معينة تجعلهم أكثر حساسية للمنبهات الموجودة فى الظروف الاجتماعية المحيطة بهم وتجعلهم أكثر تعرضا لتأثير الاحداث الخارجية • بينما يكون الافراد الذين يقدرون ذاتهم تقديرا كبيرا والذين يستخدمون أساليب التجنب للدفاع عن أنفسهم قادرون على كبت أو انكار أو تجاهل التجـــارب الموجودة فى الظروف المحيطة والتى تشكل تحديا ، وبهذا يحافظون على تصورهم الذاتى أو الصورة الذاتية التى كونوها عن الواقع الى حد كبير • وعلى أساس وجهة النظر هذه اقترح كوهين أن الاستمالات التى تشكل تهديدا يحتمل أن يرفضها الفرد الذى فكرته عن نفسه طيبة وألا يرفضها الفرد الذى فكرته عن نفسه سيئة • من ناحية أخرى ، الاستمالات التى تقوى صورة الفرد الذاتية سوف تقبل بسهولة أكثر عند الذين فكرتهم عن أنفسهم طيبة عن أولئك الذين فكرتهم عن أنفسهم سيئة •

سوف نركز الآن على بعض الاساليب الدفاعية التى يلجأ اليها الافراد الذين يكون تقديرهم لذاتهم منخفض مثل الاسقاط والشعور بالعداء •

اقترح سيجموند فرويد أنه لكى يهرب الفرد من القلق الذى يخلقه مفهوم الذات الذى يشكل تهديدا ، قد يدافع الفرد عن نفسه عن طريق **الاســقاط** • بمعنى آخر ، يلجأ الى وصف مشاعره أو دوافعه غير المرغوبة ، وأفكاره ، ومعتقداته وسماته للناس الآخرين • على سبيل المثال ، اذا كان الفرد يرى بينه وبين نفسه أنه مهمل ، قد يواجه قلقه بأن يدرك اهمال شخص آخر ، وبأن يتهكم على الطريقة التى يلبس بها صديقه المعطف أو يرتب بها سريره •

والانتكاسه هى وسيلة أخرى يستخدمها الناس للهرب من اتخاذ القرار أو اصدار حكم أو للهرب من أى ظرف ينطوى على نقد. فلمواجهة التوتر الناتج عن ادراك واقع غير محتمل ، قد ينتكس الفرد أو يرتد لفترة سابقة من حياته « أكثر أمنا » ٠ وقد يعود ، فى حالات متطرفة ، مرة أخرى ليتحدث كالاطفال ويمتص ابهامه ، ويقل شعوره بالمسئولية ويزداد اعتماده على الآخرين ٠ وقد اقترح العديد من علماء النفس أن نوعا ما من الانتكاسة جعل العديد من اليهود يسمحون لأنفسهم بأن يقادوا الى حجرات الغاز ٠ فقد شملهم الخوف ، وكانت البديلات التى لديهم محدودة جدا بحيث أنهم أغمضوا أعينهم ولم يشاهدوا الحقائق التى بدت غير مفهومة ، وتصرفوا بشكل ما مثل الاطفال ، وثقوا فى سجانيهم ، وقاموا بتنفيذ ما طلب منهم ٠

والاسقاط والانتكاسة متصلان بعملية الاتصال لأنهما يجعلان بعض الافراد أكثر تقبلا للاقتراحات أو الايحاءات والتأثير الخارجى ٠ الافراد الذين يكون تقييمهم لأنفسهم منخفض أى لا يقدرون أنفسهم ، هم بشكل خاص أكثر تقبلا للاستمالات التى تنطوى على تهديد ٠ فقد أحدث اينوك باول ، عضو البرلمان ، موجة كبيرة من المشاعر المعادية للسود فى انجلترا منذ بضع سنوات حينما استغل مشاعر الخوف عند الطبقة العاملة من ندرة الوظائف وارتفاع الايجارات لكى يضغط على الحكومة لتغيير قوانين الهجرة ٠

نحن لا نقترح أن يستغل القائمون بالاتصال مشاعر الخوف عند الناس ولكننا نشير الى أن أمثال تلك الرسائل يستخدمها الديماجوجيين ومثيرى الشغب والسياسيين المستهترين ، وأن بعض الافراد يستجيبون على تلك الاستمالات بدون أن يفكروا تفكيرا صحيحا فى الرسالة وفى نتائج رد فعلهم ٠

يستعين الافراد الذين يكون تقييمهم لذاتهم مرتفع ، حينما يواجهـــون التهديدات ، ما يعرف بالتجنب الدفاعى ، الذى يأخذ شكل الانكار ٠ مرة أخرى علينا أن نصف عمليات التجنب الدفاعى هذه منفصلة ٠

بناء رد الفعل هو اصطلاح آخر من اصطلاحات فرويد ، وهو يشير الى العملية التى يتم بمقتضاها كبت المشاعر غير المقبولة ، مثل العداء ، أى يتم « خنقها » لتجنب العقاب أو التهديد بالعقاب فى وجود شخص يثير السلوك العدائى ، مما يجعل الفرد يخشى أن يفقد أعصابه ٠ لتجنب هذه الاستجابة غير المقبولة ، يعتنق المتلقى لا شعوريا موقفا مناقضا تماما ٠ ويستبدل مشاعره العدائية بمشاعر مقبولة مثل الحب والتعاطف وتعريف الفرد لنفسه وذلك لكى

يتغلب على العداء • ومن خلال « ميكانيزم » التجنب هذا قد يعرف الفرد الذى يقدر ذاته تقديرا عاليا ، والذى ينفر من تطرف بعض الجماعات السوداء ، قد يعرف نفسه كاجراء دفاعى فى حزم وقوة مع تلك الجماعات ، ورغبتهم فى الاستقلال •

والانكار يعمل بطريقة مشابهة ، لتحقيق نفس النتائج • فالفرد لا يعترف لا شعوريا بحقيقة الفكرة أو الشعور أو الحالة التى تشكل تهديدا •

تقدير الذات يمكن تعريفه كقيمة يفرضها الفرد على نفسه • فعلى أساس الدليل المتوافر لدينا يبدو أن الافراد الذين يكون تقديرهم لذاتهم منخفض يمكن التأثير عليهم أكثر لأنهم يشعرون بعدم الثقة والقلق من آرائهم الخاصة • لهذا يحتمل أن يقبلوا أكثر الرسائل التى تشكل تهديدا عن الافراد الذين تكون فكرتهم عن أنفسهم ايجابية •

ولكن هناك متغيرات أخرى قد تحد من قدرة الرسائل الاقناعية ، فمن المحتمل أن الافراد الذين تكون فكرتهم عن أنفسهم سلبية قد يصبحون أقل تأثرا من الآخرين اذا قيموا مصدر الرسالة تقييما سلبيا وشعروا أنه غير محبوب أو ليس محل رضاء المجتمع بالرغم من أن نفس الافراد قد يكون استعدادهم للتأثر كبيرا بالرسائل التى تأتى من مصادر محايدة أو محترمة • كذلك هناك عدد من التفسيرات البديلة يجب أن نأخذها فى الاعتبار • على سبيل المثال ، الخوف المتزايد من عدم القبول الاجتماعى قد يسهل جدا قبول الرسالة الاقناعية • فالافراد الذين يعانون بشكل غير عادى من الاحساس بعدم الكفاءة الاجتماعية قد يشعرون باحتياج شديد للقبول • وقد يتأثرون بلا تمييز بتوقعات الجزاء المباشر الذى يظهر فى مناصرة القائم بالاتصال أو الآخرين الذين شاركوهم فى وجهة نظرهم • هذا الخضوع الزائد عن حده قد يعمل على تعويض الفرد ويجعله يتلون وتتغير استجابته على القائم بالاتصال الذى يحاول التأثير عليه خاصة اذا كان ذلك القائم بالاتصال يتمتع بمكانة عالية • بهذا فالخضوع الذى يظهره الافراد الذين تكون فكرتهم عن أنفسهم سلبية قد يكون من أشكال السلوك الدفاعى الذى يجعل الفرد يتفق مع كل شخص تقريبا ، رغبة منه فى ألا يضايق أحدا •

٢ — القلق :

أشرنا الى اصطلاح « القلق » حينما تحدثنا عن عملية اتخاذ الفرد للقرارات • نريد الآن أن نركز على القلق كمتغير عند المتلقى يمكن أن يؤثر على سلوكه • وقد حدد علماء النفس نوعين أساسيين من القلق : (١) القلق المرضى ؛ (٢) والقلق

المتصل بالظروف • القلق المرضى منتشر أكثر بين الجماعات ذات المستوى الاقتصادى والاجتماعى المنخفض ، وهو يطفو بحرية أو هو موجود باستمرار • القلق المرضى يجعل الناس تشعر بالخوف من الاحداث العادية ويجعلهم بشكل عام فى موقف دفاعى باستمرار • وقد وجد الباحثان نانلى وبوبزين أن أولئك الناس لا يستجيبون على الرسائل ، حتى الرسائل المقنعة جدا ، بصرف النظر عن شكلها • وقد وجد جانيس وفشباخ أن استمالات التخويف القوية لم تترك وقعا على الفرد الذى يكون قلقه مرضى •

القلق المتصل بالظروف المحيطة هو استجابة واقعية على ظرف ينطوى على تهديد • وأىشخص قد يظهر هذا القلق فى ظروف معينة • اذا كان رئيسك جامدا بالنسبة لتطبيق اللوائح ووصلت الى عملك متأخرا ، فمن الطبيعى أن تشعر بالخوف من رد فعله • مثل هذا القلق يجعلنا أكثر تقبلا للايحاء أو الاقتراحات ، والخوف من الحرب قد يجعلنا نصوت لمرشح يعدنا بالسلام • الخوف من الفوضى قد يجعلنا نتسامح أو نقبل قسوة البوليس • وفى الثلاثينيات استغل هتلر بمهارة هذا الاحساس بالقلق الذى انتشر بين الالمان بسبب الظروف السائدة بتحويل الشعور بالخزى القومى ، والخوف من الفوضى السياسية ، واحباطات الفقر ، الى كراهية لليهود والشيوعيين •

الفرد الذى يدرك المخاطر قد ينتظر الى أن تخف أو تقل حالة القلق قبل أن يتخذ قرارا • الآخرين ، غير القادرين على مواجهة التوتر ، سوف يعملون على الغاء الشك أو تقليل التوتر بأن يقبلوا أول اقتراح يعرض عليهم • مشكلة تلك القرارات المتعجلة هى أن « العلاج » قد يكون أسوأ من « الخروج على النظام » • فقد عانى كثيرا من الالمان الذين اقتنعوا باضطهاد اليهود فيما بعد من عبء شعور غير محتمل بالاثم •

الاختلافات فى نوعى القلق تبدو واضحة • فالقلق المرضى يجعل الناس تقاوم الرسائل الاقناعية أو تتجاهلها ، ما لم يجدوا جرعة مضادة للتوتر السيكلوجى • ولكن حينما يكون القلق متصلا بالظرف ،يصبح المتلقى أكثر تعرضا للاستمالات أو تقبلا للاقناع ومالم يقرر أن يتوقف عن القيام بأى السلوك ، فان اقناعه يصبح أسهل •

٣ ـ خصوبة الخيال :

أظهرت الدراسات أن الافراد الذين يتمتعون بخيال خصب ومقدرة على التقمص الوجدانى فى استجاباتهم على الاشياء الرمزية التى تقدم اليهم أكثر

استعدادا للاقتناع عن أولئك الذين تكون قدراتهم الحالية محدودة نسبيا • والعلاقة بين خصوبة الخيال والاستعداد المرتفع للاقتناع تتفق معالافتراض النظرى الذى يقول ان توقع الجزاء أو العقاب الذى يقدمه القائم بالاتصال بشكل محدد أو ضمنى يلعب دورا أساسيا فى اغراء الفرد على قبول نتائجه • ويعتبر هذا المتغير من العوامل الوسيطة الاساسية فى عملية تغيير الاتجاه • فالافراد الذين يكون خيالهم خصب من الاسهل عليهم تخيل النتائج المتوقعة ولهذا فهم أكثر تقبلا أو استعدادا للتأثر بالرسائل الاقناعية •

٤ ـ التفتح أو الانغلاق الذهنى :

درس الباحث ملتون روكيش المتغيرات التى تؤثر على المتلقى المعروفة بالانفتاح الذهنى (انخفاض الجمود الفكرى) والانغلاق الذهنى (ارتفاع الجمود الفكرى) • هذين الاصطلاحين وصفا الطريقة التى يستجيب بمقتضاها الناس على بعض الافكار والآراء والمعتقدات والثقافات • وقد زاد الاهتمام بهذه الخصائص فى دراسة الشخصية المتسلطة حينما اكتشف الباحثون أنه حتى أكثر الأفراد « لبرالية » كانوا ملتزمين بشكل جامد بأفكار معينة •

ومتغير الانفتاح أو الانغلاق الذهنى له أهمية كبيرة للاتصال ، ولفهمه ، علينا أن نبدأ بما يسميه الباحث روكيش « نظم الاعتقاد » •

ويقترح روكيش أن كل فرد لديه نظام للمعتقدات وللأشياء التى يؤمن بها والمتصلة بمجالات اهتماماته المختلفة ، مثل الدين ، والسياسة ، والتعليم والعمل ، الخ • فالفرد الذى لا تتسم معتقداته الفكرية بالجمود يدرك أن هناك أمورا مشتركة بين النقيضين وان كل شىء أبيض به خطوط سوداء وكل شىء أسود به جوانب بيضاء وانه ما من شىء جيد تماما أو ردىء تماما • على سبيل المثال ، قد يعارض هذا الفرد الطبيقية المطلقة فى الكنيسة الكاثوليكية ، الا أنه يدرك أنه يؤيد نفس مبدأ منح الصدقة المسيحية التى ينص عليها دينه البروتستنتى • درجة الجمود الذهنى تتوقف على درجة الاشتراك أو الاندماج (التى كثيرا ما تعتبر متغير منفصل عن المتلقى) ، أو الى مدى يتصور الفرد أن موضوعات بعينه متصل اتصالا وثيقا بذاته •

قد يكون الفرد منطقيا تماما بالنسبة لقانون خاص بالتعليم لا يهمه فى شىء ، ولكنه قصير النظر ومتحيز بالنسبة لقانون يهدد ايمانه بالنظام الاشتراكى •

ويعرف الباحث روكيش الجمود الفكرى على أنه مجموعة جامدة من المعتقدات واللامعتقدات منظمة حول التزام للسلطة المطلقة التى توفر اطارا لأنماط مختلفة من عدم التسامح •

وسوف نقسم هـــذا التعريف الى نمطين سلوكيين متضادين لكى نقارن الانفتاح الذهنى بالانغلاق الذهنى ، أى نقارن انخفاض الجمـود الفكرى بارتفاع الجمود الفكرى عند الافراد ٠

كلما كان الفرد أكثر جمودا من الناحية الفكرية ، كلما رفض أى وجود أو أى اشتراك بين نظام معتقداته (مثلا الكاثوليكية) ومالا يؤمن به على سبيل المثال (البروتستنتية) . فالفرد الذى يكون جموده الذهنى مرتفع لا يستطيع أن يرى أن هناك تداخلا فى القيم بين النظامين أى بين الكاثوليكية والبروتستنتية ٠ وسو فيفسر أى حجة تشير بأن كلا من الكاثوليكية والبروتستنتية على أنها « غـير متصلة » ٠ وكلما زاد جموده الفـكرى ، كلما نظر الى أى فـكرة متصلة بالبروتستنتية على أنها تشكل تهديدا ، وسوف يرفضها تماما ، بدون أى ميل لقبول الحل الوسط ٠

علاوة على هذا ، كلما كان الجمود عميقا أو محصنا ، كلما كان التحول فى المعتقدات درامى (حرق جثث الموتى على سبيل المثال) خاصة اذا أيد التغيير مصدر له نفوذ كبير (المجلس المللى مثلا) ٠ ولكن محور الجمود الذهنى سوف يبقى ، والتغيير هو أمر محدد ولن يتضمن كل شيء ٠ وحقيقة أن الفرد قد غير اتجاهه نحو حرق جثث الموتى لا يجب أن يجعلنا نعيد تقييم وجهات نظره الجامدة عن تحديد النسل أو الطلاق ٠

فالجمود الذهنى يسبب أيضا تضييقا للافكار وميلا الى تجنب الافكار أو الناس الذين يهددون نظام معتقدات الفرد ، فالافراد الجامدون ذهنيا يعرضون انفسهم انتقائيا لمطبوعات معينة ، ولجماعات من الناس أو حتى لجيران معينين ، ويشتركون فى الحملات لمنع أنواع معينة من الكتب والنشرات والجرائد والمناهج ٠٠٠ الخ ٠ وقد يحاولون أيضا أن يوجهوا النقد الى فرد معين كما حدث حينما حاولت جمعية جون بيرش الامريكية توجيه الاتهام لرئيس قضاة المحكمة العليا الامريكية ايرل وارن لأنها كانت ترى أنه أساء استخدام سلطاته ٠

ويخلق الجمود الشديد ميلا للاعجاب أو « الاستسلام » للشخصيات الايجابية التى تمثل السلطة ، وميلا للكراهية وربما الاساءة الى سمعة الشـــخصيات السلبية من ذوى السلطة ٠ أولئك الذين يحاولون الاغتيال السياسى هم عادة أفراد جامدون ذهنيا ، لذلك نجدهم يجسدون المعتقدات المناهضـــة لمعتقداتهم وتوجيهها الى فرد واحد أو قضية واحدة ٠

لهذه الملاحظة نتائج هامة على الاتصال ٠ ولكن عندما نناقشها نحن فى حاجة الى أن نذكر أنفسنا بأن العالم لم يصنع من مجرد ناس جامدين وناس متسامحين ،

فنحن جميعا جامدين بدرجة ما ، والاضداد المتباعدة يمكن أن نصنف تحتها نسبة بسيطة جدا من الناس · ولكن حيث أن الجمود الذهنى المتطرف هو مشكلة بالنسبة للقائم بالاتصال ، علينا أن نعد أنفسنا لمواجهته ·

وحيث أن هدفنا هو مجرد دراسة السلوك الذى يواجهنا ، يمكننا أن نقول أن الفرد المتفتح ذهنيا قادر على مقارنة مختلف نظم المعتقدات ، وتقييمها وقبولها أو رفضها وفقا لقيمتها · ولكن يوصد الفرد الجامد ذهنيا الباب على معتقداته ويرفض أن ينظر الى أى دليل يشير الى جوانب الضعف فيها · فالفرد المتفتح ذهنيا مستعد لوزن المزايا المنطقية والعقلية للرسالة ، أما الفرد المنغلق ذهنيا فانه يعتمد الى حد كبير على الكلمات التى تصدر من مصادر أو سلطات لها طبيعة ايجابية · ويجب أن يدرك القائم بالاتصال الناجح مدى الجمود الذى يتسم به متلقيه حتى يكيف الرسالة لتناسب استعدادات ذلك المتلقى ·

٥ ـ الشخصية المتسلطة :

وصف الباحث ادرنو فى كتابه **الشخصية المتسلطة** الذى نشر سنة ١٩٥٠ سمة الشخصية التى سماها متسلطة ، والتى تجعل الفرد يكن احتراما زائد عن حده وطاعه للسلطة واعجابا بالقوة ،وصلابة وعداء وميلا للتهكم والاسقاط الدفاعى مما يجعله أكثر تقبلا للرسائل الاقناعية ، بينما يميل الى اغفال أو تجاهل اقتراحات الافراد الاقل أهمية · الفرد ذو الشخصية المتسلطة على وعى بأهمية المكانة ويفضل قيم الطبقة المتوسطة ويتأثر بالقوة والعوامل الموجودة فى الظروف المحيطة به · ويحتمل أن يصدر أحكاما مطلقة ولها طابع مذهبى ، كما يحتمل أن يتمسك بالقيم القديمة ويقاوم التغيير مالم تأت الاقتراحات أو الآراء اليه من مصدر له نفوذ يحظى بقبوله · ولا يتوقف اقناع أمثال أولئك الافراد ذوى الشخصية المتسلطة على منطق الرسالة بقدر ما يتوقف على مصدرها · ويحتمل أن يكون لأصدقائه نفس الشخصية أو يؤمنوا بنفس الطريقة التى يؤمن هو بمقتضاها · وهو ينجذب الى الافراد الاقوياء فى « جماعته » ويتحيز ويعادى الاغراب أو الناس الذين لا يشاركونه فى معتقداته ·

وتصور نتائج دراستين كيف يمكن لمصدر الاتصال أن يؤثر أساسا على مثل هــذا الفرد · فقد وجـد الباحثان روهر وشريف أنه حينما تعرض أفراد ذوى شخصيات غير تسلطية لرسائل « موالية للسود » أو لرسائل « معادية للسود » تأثروا بمضمون تلك الرسائل ، أما الافراد الذين كانت شخصياتهم متسلطة فقد تأثروا بالمصدر الذى صدرت منه تلك الرسائل · كذلك وجد الباحثـان

هارفى وبفرلى أن الافراد الذين لهم شخصيات متسلطة غيروا وجهات نظرهم حينما نصحتهم مصادر مكانتها عاليــة ، بينما قاوم غير المتسلطين تلك الرسائل . ومن السمات الجديرة بالملاحظة فى هذه التجربة أن غير المتسلطين كانوا قادرين على تذكر النقاط والحجج التى وردت فى الرسائل بدقة بينما نسى المتسلطون مضمون الرسائل .

معنى هذا أنه على القائم بالاتصال الذى يستميل فردا له شخصية متسلطة أن يستخدم مصادر لها مكانتها واحترامها عند ذلك الفرد .

٦ ـ الاختلافات الجنسية :

يقال أنه فى الثقافات التى يسيطر فيها الرجال سيؤثر الجنس كمتغير أساسى على الاستعداد للاقتناع . فالنساء أكثر طاعة وتقبلا لأن النظام الثقافى يشجعهم على ذلك ، لذلك يصبحن بشكل عام أكثر استعداد للاقتناع من الرجال .

(ثالثا) الدوافع المتصلة بالاستعداد المنخفض للاقتناع :

هناك بعض السمات الاساسية الظاهرة للشخصية التى تتميز بالاستعداد المنخفض للاقتناع منها : (١) الشعور بالعداء نحو الآخرين ؛ (٢) الميل للعزلة الاجتماعية ؛ (٣) الحالات السيكولوجية العصبية الشديدة . المتغيران الاول والثانى يعكسان عدم وجود دافع لقبول مطالب واقتراحات الآخرين ، بينما يعتبر المتغير الثالث دليلا على الاضطراب العاطفى الذى يمنع التأثير فى حالة الاستجابة على المنبهات الرمزية الخارجية .

١ ـ العداء الظاهر :

تشير الدراسات العلمية الى أن الافراد الذين يشعرون بالعداء الاجتماعى بنسبة « تقل » عن المتوسط ، أكثر استعدادا من « المتوسط » لتغيير آرائهم . ولكن الشعور بالعداء القوى نحو الآخرين يقلل من استعداد الفرد للاقتناع . فالافراد الذين يعبرون علانية عن العداء ويظهرون علانية عداءهم نحو الآخرين فى علاقاتهم الشخصية اليومية أقل تأثرا بالرسائل الاقناعية . وقد أظهرت التجارب أن الافراد الذين يثورون بسرعة ويسهل مضايقتهم أقل اســتعدادا للاقتناع . فالافراد الذين يكنون مشاعر الاحتقار نحو الآخرين ويعبرون عن اتجاهات نقدية أو معادية نحو من يحيطون بهم ولا يميلون الى استخدام ألقاب التفخيم والاحترام حينما يوجهون الحديث الى رؤسائهم من الصعب اقناعهم . وربما كان السبب فى انخفاض استعدادهم للاقتناع احتياجهم الكامن لاظهار قوتهم

على الآخرين ، وهو احتياج يصحبه دفاع سيكلوجى قوى عن النفس ضد أى نوع من أنواع السلوك السلبى • أولئك الافراد يعتبرون أهدافا سيئة لأن فرص اقناعهم ضئيلة جدا • ويتصل بهذه السمة درجة تأثر الفرد برأى الجماعة او رأى الناس الذين يعيشون من حوله أو المجتمع ، ومدى تأثره برأيه الخاص وأحاسيسه الداخلية فقط • فالافراد الذين يتأثرون بمن يحيط بهم Other directed أكثر ، يسهل اقناعهم من الافراد الذين تسيرهم مشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم الفردية Inner-directed فاذا كان نظام قيم الفرد يؤكد ضرورة الخضوع للجماعة وأهمية التكيف مع الظروف المحيطة به فانه سوف يهتم برأى الآخرين ، أما اذا كان لا يهتم الا بالمستويات التى وضعها لنفسه وبأهدافه الشخصية فى تنظيم سلوكه ، فلن يهتم برأى الآخرين •

٢ ـ العزلة الاجتماعية :

من الصعب أن نفرق بشكل حاد بين العداء الاجتماعى والرغبة فى الانعزال الاجتماعى • فكلاهما يظهر فى شكل اتجاهات تعكس اللامبالاة نحو الآخرين • ويرى علماء النفس أن الافراد الذين يعانون من انفصام فى الشخصية أو العقدة النرجسية أكثر ميلا للعزلة الاجتماعية ، كما أنهم يشعرون باللامبالاة نحو الآخرين ، ويقاومون بشكل خاص التأثير الاجتماعى • بهذا يؤكد عالم النفس سيجموند فرويد أن المقدرة على تطوير ارتباطات عاطفية قوية مع الآخرين يعتبر شرط ضرورى للاستجابة على تأثير العلاج النفسانى •

فالافراد الذين يميلون للعزلة الاجتماعية يحتمل ألا يتأثروا بالرسائل الاقناعية التى تأتى من المصادر الموجودة فى المجتمع • فقد درس الباحث فستنجر وزملاءه العلاقة بين الاتجاهات التى تنم عن خضوع والارتباطات بالجماعة بين الافراد الذين يعتنقون آراء منحرفة (الذين تختلف آراؤهم حول الجوانب المختلفة لحياة مجتمعهم عن غالبية زملائهم) فظهر أنهم كانوا يميلون الى العزلة الاجتماعية ، وكانوا أقل اختلاطا أو اندماجا فى أوجه النشاط الاجتماعى ، وكان عدد أصدقائهم بين جيرانهم أقل ، واتصالاتهم الاجتماعية مع الآخرين أقل • فى بعض الحالات يكون الانعزال النسبى للافراد الذين ينحرفون ناتجا عن عدم خضوعهم ، أو لفشلهم فى الخضوع الذى قد يرجع سببه الى رفض الجماعة نفسها لوجودهم • وفى حالات أخرى قد يكون الانعزال سببا فى عدم الخضوع ، فتأثير الجماعة على المنحرفين يقل بسبب جوانب نقص فى ارتباطاتهم ، أو فى انتمائهم للجماعة المحلية أو الحياة الاجتماعية ، وذلك لأن حياتهم الاجتماعية وارتباطاتهم بالجماعات كانت مركزة بعيدا عن مكان اقامتهم . ولكن فى حالات أخرى كانت عزلتهم الاجتماعية

ترجع الى تفضيلهم للعزلة أو لوجود عيوب فى شخصيتهم . وفى كلتا الحالتين ؛ عدم الخضوع يحدث (أ) لعدم الاحساس أو الشعور بضغط الجماعة لقلة الاتصالات الاجتماعية وعدم التعرض للوسائل العادية للاتصال ؛ (ب) لانخفاض الدافع لقبول أنماط الجماعة أو عدم الميل للتأثر برأى الجماعة ٠

٣ــ الحالات النفسية المرضية الشديدة :

الافراد الذين يعانون من أمراض عقلية غير قادرين على الاهتمام والفهم والقبول ٠ والافراد الطبيعيين الذين يعانون من قلق شديد لا يحتمل أن يتأثروا بالرسائل الاعلامية ٠ فالافراد الذين يعانون من اضطرابات نفسية عصبية ، خاصة الذين يشتكون من الاكتئاب والوسواس والافكار السوداء ، والمصابون بالارق أو الذين تصيبهم الكوابيس أثناء النوم ، ويتدفق عرقهم ، أو يشعرون بالقلق المرضى من احتمال اصابتهم بأذى ؛ والذين تسيطر عليهم أفكار خاصة (مثل عدم المقدرة على التخلص من فكرة معينة) تسيطر باستمرار على ذهنهم ؛ والذين يشعرون باستمرار بالحاجة الى وضع قواعد للسيطرة الذاتية للتأكد من قيامهم بالعمل الصحيح فى الوقت الصحيح ــ هم أكثر مقاومة من غيرهم للرسائل الاقناعية، أى هم أقل استعدادا للاقتناع. قدرة أولئك الافراد على التصور والادراك محدودة ، وهم لا يستجيبون على الضغط الاجتماعى لأن أسلوب دفاعهم العاطفى جامد ٠ فضلا عن أن المرضى بأمراض نفسية عصبية يعانون صعوبة كبيرة فى تخيل أنفسهم فى أى ظرف فى المستقبل أو تصور الجزاء الاجتماعى والعقاب الذى سيترتب على أى عمل ٠ وبدون أن يقوموا تلقائيا بالتدريب النفسانى الذى يحدث نتيجة لتوقعهم أو احساسهم بالصراعات العضبية التى تسيطر على تفكيرهم ، تسيطر على ادراك أولئك الافراد وتصوراتهم الافكار غير الواقعية التى تجعلهم يتوقعون الخطر فى الوقت الذى يتم فيه طمأنتهم بأنهم فى مأمن تماما ٠ وعلى العكس من ذلك يتوقعون سرا نوعا من الجزاء الخفى (الاستمتاع بتعذيب الذات أو الشعور بالرضاء بتقليل الاحساس بالاثم فى الوقت الذى يتوقع فيه الآخرون عقابا ٠ بهذا فالقدرة على التخيل التى يستطيع الناس عادة بفضلها أن يتوقعوا بدقة ما يتنبأ به القائمون بالاتصال ، سوف تتعرض لتحريفات واضحة عند العديد من الافراد الذين يعانون من صراعات نفسية شديدة ٠

لهذا يمكننا أن نفسر النتائج التجريبية المتصلة بالعلاقة بين المعاناة النفسية العصبية الشديدة وانخفاض مستوى الاستعداد للاقتناع بهذا الشكل ٠ فبالرغم من افتراض أن الصراع العصبى النفسى يؤثر على « الميكانيزم » الرمزى الذى يسهل القبول وان هذا التفسير يبعث على الرضاء ، إلا أن الدراسة المتعمقة

لنقص القدرات السيكلوجية الخاصة فى شخصيات أولئك الافراد الذين يصعب التأثير عليهم ، توفرلنا معلومات دقيقة عما نحتاج اليه لكى نستنتج استجابهم على الرسائل الاقناعية • وبالمثل نجد أنه بدراسة خصائص شخصية الافراد الذين ينحرفون فى الناحية المضادة ، يمكن توضيح العمليات الوسلطة التى تجعل الفرد يقبل أو يرفض الرسالة بشكل ينطوى على تمييز •

ويمكننا أن نلخص فى جدول ٨ الأدلة المتوافرة عن مدى ارتباط طبيعة شخصية الفرد بالاستعداد العام للاقتناع بالشكل الآتى :

طبيعة الشخصية كما تظهر فى تقييم الفرد لنفسه :

	استعدادها للاقتناع		
(أ) الشخصية التى تعانى من التوتر المرضى	منخفض	معتدل	مرتفع
المرتفع	٥٣٪	١٤٪	٣٣٪
المنخفض	٢٧٪	٣٠٪	٣٤٪
(ب) الشخصية التى تسيطر عليها أفكار خاصة بشكل			
مرتفع	٤٦٪	١٨٪	٣٦٪
منخفض	٢٦٪	٣٣٪	٤١٪

عوامل التكيف الخاصة

المتصلة بالاستعداد المنخفض للاقتناع

جدول ٨

٤ - الاحتياج الى المعلومات وأساليب الحصول عليها وغموض الاتصال :

الاسلوب الآخر لدراسة مشكلة الاختلافات الفردية يؤكد دور العوامل المتصلة بالرغبة فى وضوح المعرفة فى عملية تغيير الاتجاهات • وتتصل هذه العوامل بالطرق التى ينظر بمقتضاها الفرد الى العالم الذى حوله وأساليبه أو طرقه فى التعامل أو معالجة كل معلومة لديه عن نفسه وعن الظروف المحيطة به • فهناك أدلة تشير الى أن هناك اختلافات تتسم بالثبات بين الافراد فى الطرق التى ينسقون بمقتضاها المعلومات المتوافرة لديهم • فبعض الناس مثلا ، لا يكرسون إهتماما للتفاصيل التى تميز أمرا من الامور عن أمور أخرى ؛ بينما يؤكد البعض

الآخر أو يهتم اهتماما كبيرا بالتفاصيل. يسمى الاختلاف بين هذين النوعين اختلافا في **أسلوب المعرفة** . وقد تم تحديد قدر كبير من أساليب المعرفة مبدئيا ، وقد ظهر أن كل أسلوب يشير الى خاصية أو طريقة تتسم بالثبات ، يدرك بمقتضاها الناس ويتذكرون ويفكرون في الجوانب المتصلة بأنفسهم وبالعالم الذى يحيط بهم . وهناك اختلافات ليس فقط في أسلوب المعرفة ، بل أيضا في **احتياجات المعرفة** . ويتضمن النوع المألوف للتفرقة على ضوء هذه الخطوط الحاجة للحصول على المعلومات . ففى أقصى جانب نجد الناس الذين يرضون بالبقاء جهلاء حيال أى شيء وكل شيء ، وفى الجانب الآخر ، نجد الافراد الذين يريدون أن يعرفوا أقصى ما يمكنهم أن يستوعبوه ، وأكثر .

ويمكن أن نبدأ مناقشتنا للعوامل المتصلة بالمعرفة باحتياج للمعرفة مألوف لنا جميعا وهو الحاجة للوضوح ، والحاجة لفرض معنى ، وفرض تنظيم ، وادماج ، على العالم الذى يجربه الفرد . ويطور الفرد ذلك الاحتياج لانه يشعر بأن اتضاح الامور هو وسيلة تمكنه من اشباع احتياجاته الاخرى ، ولأن هناك مطالب تفرض نفسها عليه مثل الفهم والاستنتاج والتنظيم ، والتعمق ، وربط المعلومات ، وهى أمور يجنى من ورائها جزاء وعقابا متنوعا على الخضوع والفشل . قد لا يواجه الناس الآخرين مثل هذه المطالب ، والجزاء والعقاب الذى ينالهم ليس له صلة بما اذا كانوا يفهمون أى شيء أم لا . بالمثل ، قد يختلف الافراد فى عدد المرات التى وجدوا أنفسهم فيها فى ظروف غير واضحة ، وغامضة ، تتسم ببناء ضعيف ، وفى الدرجة التى ترتبت على ما فعلوه فى هذه الظروف نتائج لا تبعث على السرور ، أو تبعث على الاذلال ، والالم . وبهذا قد يختلفون فى درجه تعلمهم الخوف من الغموض واحساسهم « بالتوتر » فى وجود الغموض . على أية حال ، هذه الاختلافات قد تظهر ، وقد يختلف الناس عن بعضهم البعض فى قوة احتياجهم لوضوح المعرفة .

ولكن ما هى العلاقة بين الاحتياج للمعرفة وتغيير الاتجاه ؟ فى احدى تجارب الباحث كوهين أثار القائم بالاتصال الاحتياج ثم قدم معلومات تعاون على اشباع ذلك الاحتياج . وفى ظرف آخر ، استخدم القائم بالاتصال نفس المادة ولكنه عكس الترتيب فقدم المعلومات أولا ثم آثار الاحتياج . وقد دلت نتائج الاستفتاء الى أن الافراد اعتبروا الرسائل مختلفة فى درجة غموضها وينقصها وضوح المعرفة والمنطق . فى ظل هذه الظروف ، سيكون قوة احتياج المعرفة عند الفرد عاملا هاما يؤثر على رد فعله على المعلومات التى قدمت فى شكل غامض أو فى ترتيب عكسى (المعلومات أولا ثم اثارة الاحتياج) . وسوف يحدد قدر اهتمامه بالمعلومات الى أى مدى يريد هذه المعلومات ومدى رغبته فى فرض كيان ومعنى على الظواهر المحيطة به .

وقد قام الباحث كوهين بقياس احتياج الافراد لوضوح المعرفة بواسطة الاستفتاء ، وتوقع أنه بينما لن يحدث هذا العامل اختلافا فى قبول المعلومات حينما يكون الاتصال واضحا (ترتيب اثارة الاحتياج أولا ثم توفير المعلومات) ، الا أنه سيحدث اختلافا كبيرا فى الترتيب الغامض • وانه كلما زاد الاحتياج زادت الرغبة أو المقدرة على تنظيم الاتصال الغامض ، وكلما زاد الالتفات الذى يجب أن يكرس للمعلومات ، كلما زاد الاستيعاب • بهذا ، حينما يثار الاحتياج فيما بعد ، فالمعلومات يجب أن تتوافر مباشرة لاشباع الاحتياج والتغيير الناتج على الاتجاه سيكون أكبر •

تجربة كوهين توضح أهمية تحديد أبعاد الشخصية التى سوف تؤثر تأثيرا مباشر على الاسلوب الذى يقبل بمقتضاه أى موضوع ، على شرط أن يمكن أيضا تحديد تنظيم الرسالة • ولكن مفهوم احتياج التنظيم يعمل فقط على توضيح قوة الجهود التى تبذل لازالة الغموض ، وليس بالضرورة لتحديد أساليب معينة للعمل • ولكن بالاضافة الى تحديد قوة الجهود لتحقيق وضوح المعرفة ، نحن نعرف شيئا عن أسلوب اكتساب الفرد للجماعة يمكننا من أن نصل الى صورة أكثر وضوحا للعلاقة بين الاستعدادات السابقة للفرد وتغيير الاتجاه •

محاولة تحديد أسلوب المعرفة يتطلب التفرقة بين الاسلوب واحتياج المعرفة• ويفترض بعض الباحثين أن نوعية الدوافع تزيد تأثيرات أسلوب اكتساب المعرفة ولكن أساليب المعرفة المختلفة قد يكون لها نتائج مختلفة جدا على السلوك (حتى بين الافراد الذين لديهم نفس الدوافع ، أى نفس قوة الاحتياج للمعرفة) • تجربة كلمان وكوهلر (١٩٥٩) تقدم مثالا على هذا الاسلوب • وكما هو الحال فى تجربة كوهين تم تحديد الافراد الذين لديهم احتياجات قوية وضعيفة لوضوح المعرفة ، وفقا لقوة الدوافع ، وقد صنفهم الباحثان كلمان وكوهلر الى فئتين : الأفراد المحبين للوضوح والتحديد والأفراد الذين يفضلون أو يميلون الى التبسيط • والمحبين للوضوح هم أفراد يركزون على أهمية تمييز التفاصيل • واذا كان لديهم أيضا احتياج قوى لوضوح المعرفة ، قد يتوقع الفرد أن يصبحوا أكثر نشاطا فى بحثهم عن دلالات تزيل الغموض ؛ وفى قيامهم بهذا سيكونون « مفتوحين » بالطبع لتقبل أى معلومات متوافرة • من ناحية أخرى المحبون للتبسيط هم أفراد لديهم مجموعة محدودة فى فئات المعرفة ، أى أنهم يتميزون بعدم اهتمامهم بتحديد أو تمييز التفاصيل ؛ فهم يبسطون الظروف المحيطة بهم ، ويحاولون أن يجعلوا مضمون التجار بالجديدة والمتميزة تناسب الاشكال المالوفة ، وقد يصل الامر بهم أن يحرفوا التجارب الجديدة لتحقيق هذا الهدف • الفرد قد يتوقع من المحبين للتبسيط الذين لديهم احتياجات قوية لوضوح المعرفة أن

يستجيبوا بشكل دفاعى فى الظروف الغامضة ، فقد يهملوا التفاصيل ، وتضعف بشكل خاص قدرتهم على الملاحظة ـ وسوف يبدو كل شىء أمامهم واضحا وبسيطا باستمرار اذا لم يلتفتوا الى ما يجعل الظرف باعثا على الحيرة وتجاهلوا ما يبدو متنافرا أو ما يسبب غموضا • وبهذا ، فالاختلافات كبيرة جدا بين الراغبين فى التبسيط والراغبين فى معرفة التفاصيل بشكل محدد ، حينما يكون لديهم احتياجات قوية لوضوح المعرفة وحينما يجدوا أنفسهم فى ظروف جديدة وغير مألوفة •

وقد توقع الباحثان كلمان وكوهلر أيضا أن التغييرات فى اتجاهات الذين يميلون الى معرفة التفاصيل ستكون أعمق جدا من التغييرات فى اتجاهات الراغبين فى التبسيط • فالمحبين للتبسيط قد يتظاهرون بالاتفاق فى الرأى مع مصدر له نفوذ لمجرد كسب تأييده ، ولكنهم يعودون بسرعة لاتجاهاتهم السابقة • فهم يجدون من الاسهل الاتفاق مع رأى شخص قوى وذو نفوذ ، ولكنهم لن يفهموا ذلك الرأى حقيقة أبدا • على العكس من ذلك نجد المحبين للتفاصيل الدقيقة المحددة ، سوف يعرضون أنفسهم لقدر كبير من المعلومات عن الرأى ولرغبة الشخص الذى يحاول أن يقنعهم ، بهذا فتأثرهم أكثر ثباتا ، وسوف يبقى التأثير واضحا حينما يختفى الشخص الذى يقنعهم ولا يصبح أمامهم • هذا الاختلافات بين الذين يفضلون التبسيط والذين يبحثون عن التفاصيل ستكون ، علاوة على هذا أكبر أو أقل ، وفقا لقوة الاحتياج لوضوح المعرفة •

ويحدد الباحث كلمان الاختلاف بين الذين يفضلون التبسيط والذين يهتمون بالتفاصيل على أساس « الطرق المتميزة التى يعالج بمقتضاها الفرد الظروف التى تنطوى على غموض وتنافر أو عدم ائتلاف » • وتظهر نتائج الدراسات أن الذين يميلون الى معرفة التفاصيل يغيرون اتجاهاتهم أكثر من الذين يميلون للتبسيط حينما يكون الاحتياج قويا ، ولكن حينما يكون الاحتياج ضعيفا ، ينعكس التأثير ، بحيث يظهر الذين يفضلون التبسيط تغيرا أكبر فى الاتجاه ، عن الذين يفضلون معرفة التفاصيل • وتأثير الاحتياجات المختلفة والاساليب يصبح أكبر حينما يتسم الاتصال بغموض أكبر • ومن ناحية أخرى وجد الباحث كلمان أن الذين يميلون الى معرفة التفاصيل غيروا اتجاههم أكثر من الذين يميلون للتبسيط حينما تم قياس اتجاهاتهم فى وقت متأخر بعد ذلك ، مهما كانت قوة احتياج المعرفة ، وان كان الباحث بارون قد وجد أن النتائج المبدئية تبقى ثابتة حتى ان تأخر القياس • فالذين يميلون الى معرفة التفاصيل يتغيرون أكثر من الذين يميلون الى التبسيط فى الظروف التى يرتفع فيها الاحتياج ، بينما يتغير الذين يميلون للتبسيط أكثر من الذين يهتمون بمعرفة التفاصيل فى الظروف التى ينخفض فيها الاحتياج •

معنى هذا اننا مازلنا فى حاجة لابحاث تجريبية أكثر لدراسة تلك المشاكل للوصول الى حل لهذا التنافر أو عدم الثبات فى النتائج ولكى نفهم تماما العمليات التى تلعب دورا فى تلك الحالات • ولكن من الواضح أن تحديد أسلوب المعرفة والاحتياج للمعرفة وبناء الرسالة يساعد على تكوين صورة أكثر تفصيلا عن تلك التى بدأنا بها • فالعلاقات معقدة وذلك لأن الظواهر معقدة • ويأمل العلماء فى مجال علم النفس الاجتماعى فى أن تساعد الابحاث العلمية فى جعل البشر أكثر تحكما فى الظواهر وتعاونهم فى الخروج بتنبؤات أكثر دقة عن الظروف التى يقبل فى ظلها الناس ـ الذين تختلف أساليب نظرتهم لعالم المعرفة ـ الرسائل الاعلامية •

الباب الثامن

تأثير وسائل الاعلام

الاهتمام الاجتماعى بتأثير وسائل الاعلام .

تحطيم أسطورة الايمان بقوة وسائل الأعلا م .

صعوبة دراسة التأثير .

نموذج السبب والتأثير .

الفصل الأول :

طبيعة تأثير وسائل الأعلام :

الاتصال والواقع البشرى .

النتائج التى تترتب على اعتمادنا على وسائل الأعلام فى بناء صورة للواقع المحيط بنا .

أنواع التأثير على التصور .

الأمور التى تحدد التأثير .

اتجاهات التأثير .

الباب الثامن

تأثير وسائل الإعلام

تناولنا فى الأبواب الأربع السابقة بالشرح أربعة عناصر رئيسية فى عملية الاتصال وهى : (١) القائم بالاتصال ؛ (٢) وسائل الاعلام ؛ (٣) المضمون أى الرسالة ؛ (٤) والجمهور . سنركز فى هذا الباب على التأثير وهو العنصر الخامس فى نموذج هارولد لازويل . والواقع أن جميع الأبواب السابقة تهدف الى تحديد تأثير الرسالة وكيف تجعل الاتصال فعالا . فأغلب الابحاث الاعلامية تهدف الى فهم كيف ، وتحت أى ظروف تنجح حملات وسائل الاعلام فى التأثير على الرأى والاتجاهات . معنى هذا أن دراسة القائم بالاتصال والجمهور والمضمون والوسائل الاعلامية ليست فى الواقع مستقلة عن دراسة التأثير ولكن كل هذه العناصر هى فى الواقع جوانب فرعية للاهتمام الاصلى . ألا وهو دراسة التأثير .

الاهتمام الاجتماعى بتأثير وسائل الاعلام :

المعروف أن انتشار وسائل الاعلام على نطاق واسع فى القرن العشرين وظهور وسائل جديدة تعتمد على السمع أو البصر أو على كليهما جعل الكثيرين يتساءلون عن الدور الفعلى الذى تلعبه وسائل الاعلام فى الحياة الاجتماعية ومدى تأثيرها على الافكار والاتجاهات والسلوك . فحتى قيام الحرب العالمية الثانية كان هناك ايمان بأن وسائل الاعلام قوية جدا وانها قادرة على تحديد الفكر ودفع الافراد الى التصرف وفقا لأسلوب معين تسعى الى تحقيقه . واعتبر البعـــض وسائل الاعلام قادرة على تقوية الديمقراطية وزيادة معلومات الجماهير ، فى حين نظر اليها البعض الآخر على أنها أداة قد تستغل فى تحقيق أهداف شريرة . وقد شغل هذا عددا كبيرا من المثقفين والمصلحين . ونظرا لأن الاتصال الجماهيرى استخدم فى الحرب العالمية الاولى بشكل لم يسبق له مثيل فى أى صراع سابق ، أحس دارسو الاتصال بضخامة الامكانيات الاعلامية . فقـــد استخدمت تلك

الامكانيات فى أعداد قدر كبير من الدعاية وتوزيعها داخليا ودوليا مما جعل المعلقين يكتبون بعد ذلك كتبا ادعوا فيها انهم كسبوا الحرب ، أو ساعدوا على تحقيق الانتصار ، بالكلمات (١) • ففى سنة ١٩٢٠ ساد الاعتقاد بأن الصحف ودعاياتها هى التى ادخلت الولايات المتحدة الحرب ، وقيل ان دعاية الحلفاء فى الحرب العالمية الاولى كانت ناجحة جدا مما جعل الالمان يستسلمون ، وجيشهم قوى لم يهزم تماما فى المعركة • كذلك ادعى هتلر أن سبب هزيمة المانيا فى الحرب العالمية الاولى هو دعاية الحلفاء وخيانة اليهود والشيوعيون فى الجبهة الداخلية • وقد ساد الاعتقاد فى العشرينيات والثلاثينيات من هذا القرن بأن للراديو تأثيرا قويا جدا على سامعيه وأن الاعلانات فى وسائل الاعلام الامريكية أصبحت عاملا أساسيا فى تشكيل أسلوب الحياة الامريكية (٢) • لهذا شعر الكثيرون بالخوف من قوة وسائل الاعلام ومن انها قد تستخدم فى أغراض شريرة ان لم تفرض عليها السيطرة •

ومن العوامل التى زادت من قلق المفكرين فى الولايات المتحدة تفاخر المسئولين عن الدعاية خلال الحرب العالمية الاولى أمثال جورج جريل بما حققوه بواسطة الدعاية مما جعل الجماهير تشعر بالانزعاج • وقد دعم هذا التفاخر وهذا الفزع كل منهما الآخر • علاوة على هذا أدت سيطرة عدد بسيط نسبيا من الافراد على الصحف ونمو السلاسل الصحفية وسيطرة نفس الاحتكاريين على محطات الاذاعة والتليفزيون الى ازدياد المخاوف • فضلا عن أن عدد الصحف انكمش ابتداء من العشرينيات من القرن العشرين وبعد ذلك بالرغم من تزايد السكان بسرعة مما أثار العديد من التساؤلات حول وضع وسائل الاعلام فى المجتمع الحديث • فبينما زاد عدد سكان الولايات المتحدة من ١٠٥ مليون سنة ١٩٢٠ الى ٢٠٠ مليون سنة ١٩٦٨ ، وازداد اجمالى توزيع الصحف اليومية من ٢٧ مليون نسخة الى ٦٢ مليون نسخة تقريبا ، الا أن عدد الصحف تناقص من ٢٫٠٤٢ جريدة سنة ١٩٢٠ الى ١٫٧٥٤ جريدة سنة ١٩٦٨ (٣) • فاذا أضفنا

---

(1) Raymond Bauer and alice Bauer «America Mass Society and Mass Media» in Steinberg (ed.) **Mass Media and Communication (N.Y.: Hastings House** 1966) pp. 429 — 46.

(2) Garl I. Hoviand, «Effects of the Mass Media of Communication» in Gardner Lindzey. (ed.) **Handbook of Social Psychology (Cambridge Mass.:** Addison — Weseley, 1959) pp. 1062; and Ralph D. Casey, «The Press, Propaganda, and Pressure Groups», in W. Schramm (ed.) **Mass Communication,** p. 227.

(3) William Rivers and Wilbur Senramm, **Responsibility in Mass Communication** (N Y.: Harper and Row, 1969) p. 11.

الى هذين العـــاملين تغير نوع السيطرة الأجتماعية التى أصبحت الجمـــاعات ذات المصلحة القوية تفرضها على المجتمع • لأحسسنا بمـدى القـــلق الذى ساد من تأثير وسائل الاعلام • فقد بدأت جماعات المصـــلحة القـــوية التى يشغل رجال الاعمـــال مكانا بارزا بينها ، فى اســـتخدام الدعاية على نطاق واسع للسيطرة على الجماهير واخضاعها سيكلوجيا بدلا من اخضـــاعها ماديا بأساليب السيطرة المباشرة • فقد اهتمت المؤسسات الصناعية باستخدام خبراء العلاقات العامة ووسائل الاعلام فى السيطرة على الجماهير وكسب تأييدها • مولت تلك المؤسسات الصناعية المسابقات وقدمت الجوائز وادعت انها تؤيد القضايا الهامة ونشرت اعلانات عن نفسها فى وسائل الاعلام – وذلك ، لكى تسيطر على الجمهور اجتماعيا ولكى تحافظ على الأوضاع السائدة (٤) • قيل أن هذا الاسلوب فى السيطرة عن طريق استخدام وسائل الاعلام ، قد حل محل العنف المنظم والاكراه الجماهيرى الذى ظهر فى مجتمعات السيطرة مثل ألمانيا النازية والاتحاد السوفيتى •

شعر الناس بالقلق لاحساسهم بأن وسائل الإعلام قد حلت محل العنف أو القهر فى اخضاع الجماهير واقناعها بتقبل الاوضاع الاجتماعية والاقتصادية القائمة • باختصار ساد الشعور بالخوف فى الولايات المتحدة من قوة ونفوذ وسائل الاعلام والتهديد الذى يكمن فى استخدام الدعاية ، وتأثير الثقـــافة الجماهيرية التى تضعف القدرات النقدية للجماهير وتجعلها تقبل بـلا مقاومة ما يقدم اليها وتستسلم بلا تفكير لأولئك الذين يسيطرون اقتصاديا على وسائل الاعلام ، أن الرأسماليين • فقد ظهر فى الثلاثينيات أن الرأسماليين يسيطرون على وسائل الاعلام اما بالملكية المباشرة أو بالتمويل عن طريق الاعلان • معنى هذا أن أقلية صغيرة من الافراد ، من الذين لا يمثلون الجماهير العريضة ، أصبحوا يسيطرون على عقول وتفكير السواد الاعظم من الناس ويعملون على تثبيت مكانتهم بالمحافظة على الاوضاع الراهنة وبالتأثير السيكلوجى على الفرد العادى الذى أصبح لا يمكنه الاستغناء عن وسائل الاعلام الجماهيرية • وقد عبرت لجنة حرية الصحافة التى شكلت عام ١٩٤٣ وأصـــدرت تقريرها عام ١٩٤٧ عن هـــذا القلق حينما قالت ان وسائل الاعلام أصبحت من الضروريات الاساسية فى حياة الفرد فى المجتمع الحديث وانه بالرغم من ازدياد أهمية تلك الوسائل الا أن نســبة

(4) Lazarsfeld and Merton, «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social action», in Rosenberg and white (eds.) **Mass Culture** (Glencoe; The Free Press, 1957) pp. 457 — 73.

الافراد القادرين على استخدامها قلت كثيرا لأن وسائل الاعلام أصبحت مؤسسات ضخمة تسيطر عليها أقلية مما يهدد النظام الديموقراطى (٥) ٠

هذا الخوف والقلق كان يعكس فى الواقع حقيقة أساسية وهى أنه كان هناك ايمان شديد بقوة وتأثير وسائل الاعلام ٠

فقد سادت فى العشرات الثلاث الاولى من هذا القرن وجهة النظر التى تؤمن بأن لوسائل الاعلام تأثيرا كبيرا على الاتجاهات والآراء وبالتالى على السلوك. وتنظر وجهة النظر هذه الى جماهير وسائل الاعلام على انهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيرا مباشرا بواسطة وسائل الاعلام ٠ فالجماهير هى مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين ومشاهدى الافلام ٠ هذه الجماهير مهيأة دائما لاستقبال الرسائل ٠ وكل رسالة تشكل منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقى الى القيام بشىء معين يسعى القائم بالاتصال لتحقيقه ٠ بمعنى أن الرسالة ـ أى المنبه ـ فى وسائل الاعلام ، تؤدى الى تحقيق استجابة مباشرة ٠ لذلك كانت المشكلة الاساسية فى العشرات الاولى من القرن العشرين ليست اثبات : هل لوسائل الاعلام تأثير أم لا ، ولكن كانت المشكلة تقرير ما اذا كان تأثير تلك الوسائل « ضارا » أم « مفيدا » ؟ بالطبع وجهة النظر هذه لا تعتبر الاتصال بالجماهير « عملية » تخضع لمؤثرات كثيرة وتتحكم فى نتيجتها عوامل متعددة قد تكون خارجة على عملية الاتصال ٠

تحطيم أسطورة الايمان بقوة وسائل الاعلام :

كان من الطبيعى أن تتركز حالة القلق التى نشأت خلال الثلاثينيات نتيجة لسيطرة ممثلى عدد محدود من جماعات المصلحة على الصحافة ، كان من الطبيعى أن تتركز على المجالات السياسية ٠ ففى الفترة التى نعم فيها فرانكلين روزفلت بتأييد جماهيرى طاغ ، كانت الصحافة تعارضه بشكل شديد٠ ويرى البعض أن انتصار روزفلت فى منتصف الثلاثينيات كان يعتبر انتصارا شخصيا٠ فمن الناحية السياسية كان انتصاره يبدو كخبطة حظ ٠ ولهذا لم يثر الشكوك أو التساؤلات عن قوة الصحافة ٠ بل ان الذى حدث هو أن الناس تعلمت من نتائج انتخابات

(5) The Commision on Freedom of the Press, **A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, and Books** (Chicago: The University of Chicago Press 1974).

سنة ١٩٣٦ **ان الصحافة لا تمثل رأى الغالبية** • وذلك لفوز روزفلت بالرغم من وقوف الصحافة ضده بقوة • ولهذا كان لدى الامريكيين من الاسباب ما يجعلهم يخافون من قوتها على أساس أنها لا تمثل رأى الغالبية • بالاضافة الى هذا ، أجرى المؤرخ الامريكى فرانك لوثر موت فى سنة ١٩٤٤ تحليلا دقيقا لموقف الصحف الامريكية من المرشحين لانتخابات الرئاسة فى الولايات المتحدة فى الفترة ما بين سنة ١٧٩٢ وسنة ١٩٤٠ وأظهرت دراسته أنه ليس هناك ارتباط ايجابى أو سلبى بين تأييد غالبية الصحف خلال حملة من الحملات والفوز فى الانتخابات (٦) • جعلت هذه النتيجة الباحثين يحسون بالتخبط والحيرة فى تفسير مبررات فشل وسائل الاعلام فى اقناع الناخبين بانتخاب المرشح الذى تسانده تلك الوسائل •

وقد كانت نقطة التحول — فى وجهة نظر الباحثين — فى مجال الاعلام ، بعيدا عن الايمان بقوة وسائل الإعلام الطاغية ، ونموذج التأثير المباشر هو ما حدث خلال حملة انتخابات سنة ١٩٤٠ ، وانتصار روزفلت بالرغم من عداء الصحافة له • ولكن الأهم من ذلك نتائج الدراسة التى قام بها لزرزفيلد وزملاءه عن السلوك الانتخابى فى منطقة ايرى والتى كان الهدف منها تقييم تأثير وسائل الاعلام على عملية التصويت فى انتخابات الرئاسة • **وقد كانت نتائج هذه الدراسة أساسا سلبية • فلم تكن هناك ادلة كافية تشير بأن الناس غيرت موقفها السياسى نتيجة لتأثير وسائل الاعلام** • وكما أشرنا من قبل كانت النتائج السلبية التى توصلت اليها هذه الدراسة عن تأثير وسائل الاعلام لها سوابق • ولكن مكانة دراسة منطقة ايرى جعلتها نقطة تحول وذلك بسبب عدة عوامل جديدة منها :

١ — ان هذه الدراسة كانت **واسعة النطاق** وتقوم على أساس استخدام الأساليب الاستقصائية المعدة اعدادا دقيقا • فقد استخدمت هذه الدراسة أسلوب قياس نفس العينة من الافراد على فترات لتتبع التغيير الذى يطرأ على آرائهم أو سلوكهم نتيجة للتعرض للحملة الاعلامية ، عدة شهور ، وقد أثبتت نتائج دراسة منطقة ايرى هذا الجانب السلبى للتأثير أكثر من أى دراسة أخرى •

بهذا وفرت دراسة ايرى معلومات اضافية مكنت الباحثين من اعداد نموذج بديل . نموذج يقول « بأن المعلومات تنتقل على مرحلتين » من وسائل الاعلام الى قادة الرأى ومنهم الى أفراد آخرين • فقد أشار عدد كبير من أفراد العينة الى أنهم

---

(6) F. L. Mott «Newspaper in Presidential Campaigns» Public Opinion Quarterly, 1944.

غيروا نواياهم الانتخابية نتيجة للاتصال الشخصى وليس نتيجة للتعرض الى الراديو أو الصحف ٠

٢ — لم يترك الباحثون فكرة « انتقال المعلومات على مرحلتين » بعد هذا بدون دراسة ٠ فقد أدت اهتمامات لزرزفيلد وزملائه الى الاستمرار فى عمل الابحاث عن هذا الموضوع خاصة فى مركز الابحاث الاجتماعية التطبيقية فى جامعة كولومبيا ٠ وأدى هذا الى اجراء دراسات لهذا النموذج الجديد تهدف الى تحديد « قادة الرأى » فى عمليات التأثير الشخصى ٠

وقد ساعدت تلك الدراسات على الوصول الى نتائج تلاقت أو تقابلت عند نقطة معينة ٠٠ وكان هذا ظاهرا بشكل أكبر فى برامج التوعية خلال الحرب ٠ فبينما كان رجال الدعاية خلال الحرب العالمية الاولى ينعمون بحرية فى ممارستهم لعملهم بدون أن يعوقهم أى « رجع صدى » من جماهيرهم ، نجد أنه فى الفترة ما بين الحربين تم تطوير أساليب البحث الاستقصائية كما تم تطوير الاساليب السيكلوجية الاجتماعية التى تساعد فى عملية التقييم التجريبى لوقع أو تأثير وسائل الاعلام ٠ وقد ظهر من تلك الاستقصاءات التى تناولت مدى نجاح أو فشل بعض الحملات الاعلامية أن النتائج لا تدعم الاعتقاد بقوة وسائل الاعلام ٠

فقد قام قسم الاعلام فى وزارة الدفاع الامريكية باجراء تجارب دقيقة عن تأثيرات وسائل الاعلام ٠ وبينما كانت الدراسات التجريبية التى أجريت فى الماضى تهدف الى قياس تأثير أنواع الرسائل والوسائل الاعلامية المختلفة ، كانت أهداف الدراسات الجديدة أوسع نطاقا من أى برنامج سابق للبحث فى نفس النوع ٠ ونظرا لأن تلك الدراسات تمت فى وقت كانت أغلب **الأبحاث الميدانية تخرج بنتائج على قدر كبير من السلبية ٠ جعل هذا الايمان بوسائل الاعلام الجماهيرية ، واعتبار أنها قادرة على كل شىء ٠ يضعف ٠** فقد أظهرت الدراسات أو وقع وسائل الاعلام يختلف اختلافا كبيرا عما ساد الايمان به فى الماضى ٠ **وبينما ركز علماء الاجتماع خلال الفترة التى سبقت على « مبادىء الدعاية » الناجحة ، كتب علماء فترة ما بعد الحرب دراسات تفسر « أسباب فشل الحملات الاعلامية » ٠**

ساعدت هذه الدراسات على تغيير وجهة النظر التى تعتقد أن لوسائل الاعلام تأثيرا مباشرا مثل الحقنة التى تؤخذ تحت الجلد (٧) ، وحل محلها الرأى

---

(7) B. Berelsen, F. Lazarsfeld, & W. Mcphee, **Voting: A Study of Opinion Formation is a presidential Campaign** (Chicago: University of Chicago press, 1954) p. 234.

الذى يؤمن بالتأثير « الوظيفى » لوسائل الاعلام ، أى التأثير الذى يأخذ « الظروف الاخرى فى الاعتبار » (٨) ٠

Phenomenistic or hypodermic Needle Approach.

هذا الرأى يؤمن بأن تأثير وسائل الاعلام — فى أغلب الاحــوال — غير مباشر ، بل يعمل من خلال مؤثرات وسيطة قد تكون خارجة على عملية الاتصال٠ أى أنه حل محل محاولة معرفة تأثير منبه ما ساد الاعتقاد بأنه يعمل وحــده ، محاولة معرفة دور هذا المنبه فى اطار ظاهرة كلية ٠ فوسائل الاعلام تعمل — فى أغلب الاحوال — كعامل مكمل لاحداث التأثير وان كانت فى بعض الاحوال قد تكون السبب الرئيسى أو السبب الضرورى لاحداث التأثير ، وقد تكون فى احوال أخرى السبب الوحيد الذى ينتج عنه تأثير ٠ كما ظهر أن وسائل لاعلام ، التى تعمل فى أغلب الاحوال من خلال عوامل وسيطة ، قد يكون لها أحيانا تأثيرا مميزا ومباشرا ٠ فالأسلوب الوظيفى ٠ بالرغم من تركيزه على أهمية العوامل الخارجة على عملية الاتصال ، لا ينفى امكانيات أو قدرات وسائل الاعــلام على احداث التأثير ٠

الذى يجب أن نشير اليه هو أن وجهة النظر الجديدة التى ظهرت فى أواخر الأربعينيات ، تنظر الى الاتصال بالجماهير على أنه « عملية » تخضــع لمؤثرات عديدة قد تكون خارجة على عملية الاتصال ٠ فقد ظهر أن الناس لا تعرض نفسها لوسائل الاعلام بسهولة أو بشكل عشوائى كما ساد الاعتقــاد فى الماضى ٠ فالتعرض أو عدم التعرض قد يرجع لاعتبارات خاصة متصلة بجوانب سيكلوجية واجتماعية ٠ وقد أدرك علماء الاتصال أنه لكى نزيد من فاعلية الاعــلام ، من الضرورى ، ليس فقط تقديم معلومات أكثر ، ولــكن التغلب على الحــواجز السيكلوجية ٠ فزيادة نسبة المعلومات لن تضمن نجاح التأثير ، ذلك لأنه لو كان جميع الافراد اهدافا متساويا للتعرض ، ستتوقف المعرفة على قدر المعــلومات المتوافرة لهم ٠ فى هذه الحالة ، اذا تساوت الظروف ، ليس هنــاك ما يجعل معلومات البعض أقل من البعض الآخر ٠ ولكن فى الواقع هناك شىء ما يجعل الوصول الى الافراد الأقل معرفة صعبا ويجعل التأثير عليهم ضعيفا ، ذلك لأنهم لن يعرضــوا أنفسهم للمعلومات ، وان تعرضــوا لها فقد يحرفونها وفقــا لاتجاهاتهم السابقة وللآراء التى يعتنقونها ٠

(8) J. T. Klapper, «What we Know at out the Effects of Mass Communication: the Brink of Hope» **Public Opinion Quarterly,** 1957 — 58.

فالملاحظ أنه في القرن العشرين ، بالرغم من انتشار وسائل الاعلام على نطاق واسع ، الا أن الافكار التى تنشرها تلك الوسائل لا تحدث تأثيرا تلقائيا على الافراد . بل على العكس من ذلك ، فنسبة الافراد الذين يبقون جهلاء - بالرغم من توافر المعلومات لديهم - كبيرة جدا . واذا أردنا أن نعطى أمثلة على ذلك من بعض الدول الحديثة نجد أنه فى الولايات المتحدة على سبيل المثال ، بالرغم من أن أنهار المعلومات تتدفق من جميع أنحائها على المواطنين ، الا أن تلك المعلومات ، فى حالات كثيرة ، لا تحقق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف .

ومن الحملات الاعلامية الهامة التى فشلت فى التأثير الحملة التى شنت عام ١٩٤٧ - ١٩٤٨ ، لتوصيل معلومات عن الأمم المتحدة الى مواطنى سنسناتى . فقد أغرقت منظمتان مدينة سنسناتى بحملة اعلامية دامت ستة أشهر فى محاولة لزيادة الاهتمام بالأمم المتحدة وتعريف الناس بالمنظمة الدولية . وقدمت المحطات الاذاعية ١٥٠ اعلانا فى الاسبوع وأبرزت وسائل الاعلام أخبار الامم المتحدة خلال فترة الشهور الستة ، كما عاونت أساليب أخرى للاتصال دعاية وسائل الاعلام. فقدمت مئات من الافلام السينمائية ووزعت حوالى ٥٩٫٥٨٨ معلومة عن المنظمة وذهب متحدثون الى ٢٫٨٠٠ ناد . وكان الهدف هو الوصول بطريقة أو بأخرى الى كل الناضجين المقيمين فى المنطقة التجارية لسنسناتى الذين يبلغ عـددهم ١٫١١٥٫٧٠٣ فردا . وقد أجرى المركز القومى لأبحاث الرأى استقصاء للآراء والاتجاهات المحلية نحو الأمم المتحدة فى بداية ونهاية فترة الستة أشهر التى تحدثنا عنها . فظهر أنه من ناحية زيادة المعلومات عن الأمم المتحـــدة ، باءت الحمـــلة بالفشل . فقد بقيت الارقام قبل الحملة وبعدها ثابتة بشكل ملفت للأنظار. وعلى سبيل المثال ذكر ٣٤ ٪ من المواطنين فى شهر سبتمبر أنهم سمعوا عن حق الاعتراض (الفيتو) فى الأمم المتحدة واستطاع ٧ ٪ أن يشرحوا كيف يستخدم هذا الحق . وقد بقيت تلك الارقام ، أى عدد الذين لديهم معلومات عن هذه الموضوعات حتى نهاية المدة بدون تغيير ٣٧ ٪ و ٧ ٪ .

تلك كانت الصورة تقريبا بالنسبة لكل مواد الاستفتاء ، ولو أن بعضها تحسن بعض الشىء خلال فترة الستة أشهر ، فى حين ساء حال البعض الآخر ، وبقى البعض الآخر بدون تغيير .

ويكمن التفسير الرئيسى لأسباب فشل الحملة الاعلامية فى حقيقة أن الناس الذين كانوا يعرفون أكثر ، أى الذين كانوا أقل احتياجا للمعلومات ، كانوا هم بالضبط الذين يحتمل أكثر أن يتعرضوا للرسالة . أما الذين كانوا لا يعلمون الكثير والذين أشاروا فى واقع الامر الى احتياجهم ورغبتهم فى الحصـــول على

المعلومات ، فلم تصل اليهم الحملة لان اهتماماتهم لم تكن قوية بحيث تدفعهم للتعرض للرسائل التى تركز على تلك الموضوعات .

كذلك ظهر فى دراسة أجريت سنة ١٩٦١ أن ٢٢ ٪ فقط من قطاعات تمثل الجمهور الامريكى سمعوا أو قرءوا شيئا عن السوق الاوربية المشتركة . وفى سنة ١٩٦٤ لم يعرف سوى واحد من كل أربعة من الامريكيين البالغين أن هناك حكومة شيوعية فى الصين (٩) . وتتكرر نفس الظاهرة فى الدول الاخرى المتقدمة حيث لا توجد حواجز مادية وحيث توجد وسائل اعلام حديثة تصل الى جميع انحاء المجتمع بمعلومات عن جميع الموضوعات . ففى سنة ١٩٥٥ ، وبعد مرور ست سنوات على انشاء منظمة حلف شمال الأطلنطى ، ذكر أكثر قليلا من ٥٠ ٪ من عينة تمثل سكان ألمانيا الغربية أنهم يعرفون ما هو هذا الحلف . وحينما سئلوا بامعان أكثر ظهر أن نصف الذين قالوا انهم على علم بالمنظمة لم يستطيعوا أن يحددوا الهدف من انشائها . وكذلك أظهرت الابحاث أن نسبة كبيرة من مواطنى انجلترا وفرنسا أيضا لا يدركون شيئا أو ليس عندهم معلومات عن غالبية المسائل التى تؤثر فى العلاقات الخارجية لدولهم — باستثناء بعض الامور التى لها أهمية كبرى . وقد يدعى البعض أن زيادة نسبة المعلومات عن موضوعات معينة يضمن زيادة نسبة المدركين لها . ولكن المسألة ليست مسألة زيادة جرعة المعلومات المتوافرة . فقد أجريت تجربة فى ألمانيا الغربية حيث قرر المسئولون عن راديو ألمانيا الجنوبى أن يتحققوا مما اذا كانوا قادرين على رفع مستوى معلومات مستمعيهم عن مجلس بون الفيدرالى للتشريع المعروف باسم البوندستاج (البرلمان) . وقد أظهر قياس الرأى — فى ذلك الوقت — أن ١٠ ٪ فقط من الذين يستمعون الى المحطة قادرون على اعطاء تعريف مقبول عن المجلس . وقد استغل راديو ستتجارت — لمدة عامين — كل فرصة ممكنة ليذيع معلومات عن المجلس فى أخباره وبرامجه التى تتناول الشئون العامة . وفى نهاية العام الاول والثانى على اجراء التجربة ، تم قياس معلومات المستمعين على المجلس . وفى الحالتين لم يظهر أى تغيير احصائى يعتد به يشير بحدوث اختلاف على قدر معلومات الافراد .

وبالطبع فان ادراك جماهير الدول التى لا تنتشر فيها وسائل الاعلام على نطاق واسع ، أو التى ترتفع فيها نسبة الأمية ، أو التى ينتشر فيها الفقر — مما تعتبره صعوبات مادية — نقول أن ادراكهم لمختلف الموضوعات أقل من ادراك جماهير الدول المتقدمة .

---

(9) Phillips Davison, **International Political Communication** (N. Y.: Frederick Praeger, 1965), pp. 28 — 29.

ولكن يجب أن نشير فى هذا المجال الى أن جرعات المعلومات الكبيرة.وان لم تكن الاساس ، الا أنها ليست دائما بلا تأثير • فهناك كثير من الحالات التى نجحت فيها الدعاية فى ترك آثار هامة • وكثيرا ما حقق المعلنون نجاحا كبيرا فى بيع سلعهم عن طريق الاعلان عنها فى وسائل الاعلام • كذلك لدينا حالات عديدة نجحت فيها الرسائل الاقناعية فى اقناع الملايين وتغيير آرائهم • ولكى نفهم السبب فى أن بعض الرسائل لها تأثير ، فى حين أن رسائل أخرى ليس لها تأثير ، يجب أن نأخذ فى الاعتبار شخصية متلقى الرسالة والظروف التى ستقبل فيها الرسالة علاوة على خصائص الرسالة ذاتها والوسيلة الاعلامية • فبعض العمليات السيكلوجية قد تتحكم فى ردود فعل المتلقى على جميع أنواع الاتصال • وهذا ما نعنيه حينما نتحدث عن النظرية الوظيفية فى دراسة الاتصال الجماهيرى. فالاتصال يجب أن ندرسه على أنه « عملية » تؤثر فيها اعتبارات كثيرة ، بعضها سيكلوجى والبعض الآخر اجتماعى أو خليط من المتغيرات الخارجية على عملية الاتصال ذاتها أو مكوناتها •

تلخيص :

استعرضنا فى الصفحات السابقة أسباب أو مبررات القلق من تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية وذكرنا أن المصلحين شعروا بالقلق لايمانهم بأن وسائل الاعلام تتمتع بقدرات ضخمة جدا على الاقناع قد تستغل فى الخير أو الشر • فقد حلت وسائل الاعلام محل العنف أو القهر الذى كان سائدا فى الماضى فى اقناع الجماهير واخضاعهم للأنظمة لقائمة ، وذلك باستخدام الدعاية والاعلان على نطاق واسع لخلق تصورات معينة تخدم الاوضاع الراهنة وتساعد على استمرارها • بالاضافة الى هذا ، شعر نسبة كبيرة من المصلحين بأن وسائل الاعلام لم تعد مؤسسات صغيرة تمثل الجماهير وتعكس مشاكلها ، بل أصبحت مؤسسات ضخمة جدا تهدف الى تحقيق الربح وانفصلت عن الجماهير • تعكس تلك المؤسسات وجهات نظر الأقلية القوية اقتصاديا وتفرض وصاية على ما سوف يتعرض له الفرد العادى من المعلومات • ولكن أثبتت الدراسات العلمية أن تأثير وسائل الاعلام هو مجرد متغير يعمل مع متغيرات أخرى مثل شخصية الفرد وعائلته والجماعات التى ينتمى اليها ••• الخ ، فى احداث التأثير • فالحملات الاعلامية كثيرا ما تفشل بسبب تلك المتغيرات • يعتبر هذا الرأى الاتصال عملية وان تأثيره ليس مباشرا بل يتم من خلال عوامل وسيطة سنتكلم عنها فيما بعد •

صعوبة دراسة التأثير :

من أهم وأصعب المشاكل التى تواجه الباحثين فى مجال الاتصال الجماهيرى دراسة التأثير : ودراسة التأثير هامة لأن أى اتصال يهدف أساسا الى احداث تاثير معين على المتلقى ، ودراسة التأثير صعبة لأنه ليس فى الامكان دائما دراسة السلوك الذى يحدث نتيجة للاتصال . لذلك كان من الضرورى دائما العمل فى مجال المعلومات أو الاتجاهات حيث يقيس الباحث استجابة المتلقى اللغوية أو الرمزية ويحاول أن يخرج منها باستنتاجات عن معلومات المتلقى واتجاهاته التى تاثرت أو لم تتأثر . معنى هذا أنه لا يمكن فى أحوال كثيرة ملاحظة التأثير بشكل مباشر . وقد يقنع الباحث بقياس الاستجابة اللغوية وحينئذ قد يجد نفسه يقيس متغيرات متداخلة معقدة بدون أن يقيس التأثير النهائى (١٠) .

فالاعتماد على عملية الاستنتاج من الاستجابة اللغوية أو اللفظية للمتلقى قد تجعل الباحث يخرج بنتائج غير دقيقة ، وذلك لأن المتلقى لا يفصل أو يفرق فى أحوال كثيرة بين التقرير والرأى أو بين الحقيقة والحكم عليها . ولأهمية هذا الموضوع فى تحديد التأثير يجب شرحه ببعض التفصيل .

تقديم الحقائق :

حينما نبدى ملاحظات عن شىء معين فاننا نقدم جملا أو عبارات تشير الى حقائق ، ولكن حينما نقيم الأمور فاننا نصدر أحكاما . وهناك بلا شك اختلاف بين العمليتين . فالملاحظة هى جملة أو عبارة تشير الى حقيقة ، ويمكن أن نحكم عليها بأنها صادقة أو غير صادقة . نقول مثلا : أن مصروفات المدرسة تصل الى خمسة جنيهات شهريا . هذه ملاحظة يمكن التحقق أو التثبت من صحتها لأنها تشير الى أمر من الامور موجود فى الواقع المادى يمكن التحقق منه(١١) . فالملاحظة فى هذه الحالة هى مجرد تقرير Report . ويعتمد البشر فى حياتهم على ملاحظاتهم وملاحظات الآخرين . وحينما نقدم تقريرا يجب أن نتأكد من أن رسائلنا مقصورة على ذكر الحقائق ، أى تقديم عبارات تقول شيئا عن الواقع المادى ، يمكن التثبت من صحتها . ولا يحاول التقرير أن يفسر حقيقة ، ولا يحاول أن يقيمها ويقول

(10) Paul Deutschmann, «Measurement in Communicatio Research» in Nafziger and White (eds). **Introduction to Mass Communication Research** (Baton Rouge, Louisiana State University Press, 1958). p. 189.

(11) David Berlo, **The Process of Communication** (N. Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1963) pp. 217 - 243.

ما اذا كانت جيدة أو سيئة · ولكن يحاول التقرير فقط وصف ما يحدث · ولكن من الصعب تقديم ملاحظات دقيقة لأننا نخلط دائما الخبر بالرأى ، أى الملاحظة بالحكم · فنحن نحاول دائما أن نفسر ما نلاحظه بالحكم عليه ، ومن أصعب الامور على الانسان تقديم حقائق بدون الحكم عليها وتفسيرها ·

وتواجهنا فى جهودنا لتحقيق الموضوعية بعض الصعوبات منها : (١) اننا نقدم دائما مع ملاحظاتنا تفسيرات أو تقييما ؛ (٢) اننا نعتمد دائما على تقارير الآخرين ؛ (٣) ان قدرتنا على الادراك وتقديم معلومات دقيقة ، محدودة · ولكننا نجاهد جميعا لتحقيق الموضوعية · وكلنا نتذكر قصة الست رجال فاقدى البصر الذين حاولوا أن يصفوا الفيل · حاول كل فرد منهم وصف الفيل فلم يصف سوى الجزء الذى لمسه · بنفس الاسلوب حينما يحاول الفرد أن يقدم تقارير عما يراه فان ما يصفه يتأثر بخلفيته · فكل فرد يرى « الحقائق » على ضوء تجاربه واهتماماته السابقة ، وكل فرد يرى من الحدث الكلى الجوانب التى يرى انها هامة · فكل فرد يبنى الحدث الذى أمامه على أساس خلفيته واهتماماته . بهذا تحدد تجاربنا السابقة ما نلاحظه . وما نراه هو الى حد ما هو موجود ، والى حد ما ما نحن عليه · فنحن نرى العالم من وجهة نظرنا · وان لم يشاركنا المتلقى ، وجهة نظرنا فانه لن يفهمنا أو قد تضلله · وفى محاولاتنا لتحقيق الموضوعية والدقة نحتاج الى: (١) استخدام الكلمات التى هناك اتفاق على معانيها ، أى ذات المعنى الشائع Denotative ؛ (٢) أن نحاول أن نبعد ذاتيتنا ونحن نقدم تقريرا عن العالم بحيث يستطيع الآخرون اعادة وصف ما لاحظناه بنفس الشكل ؛ (٣) أن نحاول أن نرى الامور بعين المتلقى ، فما قد يكون واضحا من وجهة نظرنا قد لا يكون وضحا من وجهة نظر المتلقى ·

من هذا يتضح أننا فى ملاحظاتنا : (١) نستخدم كلمات لها معان شائعة ؛ (٢) نشير الى حقائق يمكن التحقق من صحتها ؛ (٣) نقدم الملاحظات من خلال حواسنا فقط ولهذا قد لا تكون موضوعية تماما لأن قدرتنا على الرؤية والتذكر محدودة ونحن نميل دائما الى تفسير أو تقييم ما نراه من وجهة نظرنا ·

اصدار الأحكام :

حينما تقول أن نجلاء فتحى ممثلة جميلة نحن فى هذه الحالة نصدر حكما . والأحكام هنا جمل تؤكد المعانى لعاطفية الذاتية Connotative مثل « جيد » « محبوب » « نظيف » « جميل » · هذه الكلمات تعطى معانى مرتبطة بالفرد الذى تصدر عنه · والاحكام لا تقول لنا لكثير عن الواقع المادى ولكنها تقول لنا شيئا عن الواقع الاجتماعى ، وهى بشكل خاص تقول لنا الكثير عن مصدرها · فاذا

قلت أن شيئا ما جميل فأنا اعكس ما بداخل أى أترك انطباعا عن ذاتى ، لأنى قد أرى الجمال فى شىء يراه الآخرون قبيحا ، والعكس صحيح . والاحكام لا يمكن التثبت أو التحقق من صدقها أو كذبها . ولا نقول أبدا ان الحكم صحيح أو خاطىء ، مثل الملاحظة أو التقرير . فحينما نتثبت من الحكم ، كل ما نستطيع ان نفعله هو أن نتحقق مما اذا كان مقبولا للآخرين أم غير مقبول . فالقبول هو المعيار الذى نقيس بمقتضاه ملائمة الاحكام . ونحن جميعا نميل الى اصدار الاحكام على الامور ، من وجهة نظرنا .

بهذا فالحكم هو عبارة أو جملة تشير الى رأى تستخدم فيها معانى ذاتية عاطفية Connotative ، وكلمات متصلة بأشياء ، تركز على تقييم الفرد (اتجاهات ، مشاعر ، عواطف) للأشياء التى يصفها . ونحن نستخدم الاحكام حينما نريد أن ننقل اتجاهاتنا . ولا يجب أن نستخدم الاحكام حينما لا نهدف الى نقل اتجاهاتنا . فالأحكام ليست ملاحظات . وكثيرا ما نعتقد أننا نقدم تقارير أى ملاحظات فى حين أننا نقدم أحكاما . فالقول : « بأن الفيلم جيد » ، « لا يمكن أن تثق فى هذا الرجل » ، « فلا أمل فيه » هذه أحكام تقول شيئا عن قائلها . حينما نسمع حكم معين علينا أن نفسره على ضوء قائله أو كاتبه . فما هو « جيد » بالنسبة لشخص « ردىء » بالنسبة لشخص آخر . واذا قدم فرد حكم وأساء المتلقى تفسيره واعتبره ملاحظة أو تقريرا ، فان هذا سيقلل من شأن القائم بالاتصال . فاذا قلنا للناس انهم « سيحبون شيئا ما » أو « يعجبون بشىء ما » ، ولم يحبوه أو يعجبون به فان هذا سيقلل من فاعليتنا ويؤثر على تصديق الناس لنا ، ليس معنى هذا أن نتوقف عن اصدار الاحكام ، ولكن فقط أن نكون على وعى بما نفعله . فالهدف من الاحكام جعل الجمهور يقبل فكرة ، أو يغير اتجاه ، أو يؤيد فرد معين ... الخ ، أى الاقناع وجعل المتلقى يقبل شىء معين . والاحكام هى عبارات تشير الى رأى قد يقبل أو يرفض . وهى ليست عبارات موضوعية بل هى ذاتية تعكس موقف الفرد حيال شىء مادى معين أو حدث من الاحداث .

الهدف من الملاحظة تفسير العالم المادى فى شكل عبارات ، عبارات تشير الى حقائق ؛ والهدف من اصدار الاحكام هو الاقناع ، أي التأثير على السلوك بتقديم تقييم عن العالم ؛ الملاحظات تقدم تقرير ، والاحكام تقدم استنتاجات ؛ الملاحظات تؤكد المعانى الشائعة التى يقبلها كل الناس ، والاحكام تؤكد المعانى الذاتية العاطفية التى قد تكون لها دلالات خاصة .

في عملية الاتصال يجب أن تفرق بوضوح بين الرأى والحقيقة ما بين تقديم أحكام تقييمية وتقديم تقارير • فالحقائق ليست آراء ، والآراء وحدها لا تحدد الحقائق • ولكن الذى يقدم الحقيقة والرأى انسان • وقد نستطيع أن نصدر أحكام مستقلة تماما عن الواقع المادى ، أى ذاتية تماما ، ولكن لا نستطيع أن نقدم ملاحظات مستقلة تماما عن أنفسنا ،أى موضوعية تماما • فهناك جانب من جوانب الحكم فى كل الملاحظات ، وليس هناك موضوعية تامة • لهذا نحن فى حاجة الى أساليب علمية لاجراء الملاحظات ، والعمل على الاقتراب من الموضوعية ، ولكننا نؤمن أننا لا يمكن أن نحققها تماما • فالواقع المادى يتم ادراكه من خلال الانسان ولتقديم تقرير عنه يجب أن ينظم الفرد مدركاته ، ويفرض بناء على المادة التى يدركها بحواسه ، ويجب أن يسمى الاشياء ، ويفرض عليها بناء لكى يسميها ويدخل هذا عنصر الذاتية لأن الفرد سيختار وينتقى ، لا شعوريا ، ما يلاحظه • وحينما نسمع الناس يقولون انهم يصدقون فقط ما يرونه ، وانهم يجب أن يشاهدوا بأعينهم لكى يصدقوا ، فاننا يجب أن نقول لهم انهم يرون ما يؤمنون به ، أى أن آراءهم السابقة واتجاهاتهم ستحدد ما سيرونه وكيف سيرونه • فهناك تحيز فى الادراك ، ونحن ندرك على أساس توقعاتنا ، فنحن ندرك أشياء ولا ندرك أشياء أخرى ، ونصدر أحكام على ما ندركه ، ومالا ندركه • ونحن نبنى مدركاتنا لتناسب تلك الاحكام ولتتفق مع اتجاهاتنا السابقة • وبهذا تختلط قيمنا بأحكامنا وتؤثر على ما ندركه• ولهذا قلنا حينما شرحنا عملية الادراك ان الواقع المادى يجب بناءه وليس اكتشافه • وعلينا أن نميز بدقة بين الحقائق والآراء اذا أردنا الموضوعية • ولكن الفصل بينهما صعب جدا •

لهذه الاسباب يحاول العلماء فرض قيود شديدة على سلوكهم ويعملوا على تقليل ذاتيتهم وتطوير أساليب موضوعية للملاحظة • ويتحققوا من ملاحظاتهم بمقارنتها بملاحظات الآخرين • ملخص ما سبق أننا فى وصفنا للواقع نستخدم نوعين من العبارات : (١) عبارات تشير للواقع (ملاحظات) تقدم معانى شائعة، متصلة بالواقع المادى ، يمكن أن تكون صحيحة أو خاطئة ؛ (٢) عبارات تؤكد المعانى الذاتية ، قد لا يكون بينها وبين أحداث العالم المادى علاقة محددة ، بل قد تقع فى مجال الواقع الاجتماعى ، قد تكون مقبولة أو غير مقبولة • الملاحظة تقدم تقرير يهدف للاعلام والحكم يقدم رأى يهدف للاقناع ، كلاهما يعملان على التأثير ، وليست الملاحظة مستقلة عن الحكم فهناك حكم فى كل الملاحظات ومحاولة للاقناع من نوع أو آخر • فالعبارة التى تقدم حقيقة لها الى حد ما هدف اقناعى • فهى توجه الاهتمام ، وتبنى الادراك ، وتقترح زاوية معينة لرؤية الواقع المادى • وكل استخدام للغة ينطوى على بعد اقناعى ، فما من عبارة يمكن أن نقول انها لا تهدف الى الاقناع •

من هذا يتضح أن الفرد الذى يدافع عن مقولاته على أساس انها موضوعية تماما هو انسان ساذج أو غير أمين . فهناك تحيز اقناعى فى الرأى ، وهناك تحيز اقناعى فى المعرفة .

ولكن ما علاقة هذا الشرح للملاحظة والحكم بدراسة التأثير ؟

من الواضح أن الطريقة الوحيدة التى لدينا لدراسة الاتجاه هى من خلال دراسة السلوك اللفظى أو غير اللفظى الذى يعتبر انعكاسا لهذا الاتجاه ، فنحن نستنتج الاتجاهات من الردود أو الاجابات التى نحصل عليها على سلم قياس الاتجاه أو من الاختبارات ، أو من استجابة الفرد اللفظية على منبه ما ، أو من سلوكه غير اللفظى . وقد أشار الباحثان دوفلور ووسنى الى أن هناك طريقتين للنظر الى الأدلة التى نستنتج منها وجود الاتجاهات وطبيعة تلك الاتجاهات . وهاتان الطريقتان تعكسان مفهومين مختلفين للاتجاهات : الاول هو مفهوم الاحتمال Probability والثانى هو مفهوم العملية الخفية Latent Process . يقول الباحثان دوفلور ووسنى أن الاستنتاج الاساسى وفقا لمبدأ الاحتمال يقوم على افتراض أن الاستجابات التى تعكس الاتجاه تتسم بالثبات ، بمعنى أنه حينما يواجه الفرد مجموعة من المنبهات من نوع معين ، فانه يمكن التنبؤ باستجاباته . فاذا رفض فكرة معينة عدة مرات ، فالاحتمال الأكبر أنه سوف يستمر فى رفضها اذا عرضت عليه بعد ذلك وأنه لن يتغير . فى هذه الحالة يمكن استنتاج اتجاهه من الاستجابات التى تتسم بالثبات . وعلى الباحث الذى يدرس اتجاهات شخص ما بهذه الطريقة أن يتيقن من الموضوعات التى تتسم استجابات الفرد عليها بالثبات . ولسنا فى حاجة الى أن نتحدث عن لاسلوب أو السببية التى تؤثر على هذه العملية . فالاتجاهات يتم استنتاجها بتحديد نواحى الثبات فى السلوك الاستجابى .

ولكن أغلب دارسى الاتجاهات لا يتوقفون عند هذا الحد . فهم يعملون على تحديد الاتجاهات بالبحث عن ثبات الاستجابات ولكنهم يذهبون عادة أبعد من هذا لأنهم يفترضون وجود متغير ما خفى أو افتراضى يعمل داخل الفرد الذى يقوم بالسلوك . يشكل هذا المتغير ، ويؤثر على السلوك الذى يمكن ملاحظته أو يقوم ذلك المتغير بدور « الوسيط » . بمعنى آخر ، تنظيم السلوك الذى يمكن ملاحظته « يرجع الى » أو « يمكن تفسيره » على ضوء تأثير متغير ما خفى يعمل كوسيط . اذا نظرنا الى الاتجاه بهذا الشكل ، فهو ليس الاستجابات نفسها ، وليس احتمالاتها ، « ولكنه يعتبر متغير وسيط يعمل بين المنبه والاستجابة، ويمكن استنتاجه من السلوك العلنى » . هذا هو الشكل المفضل الذى دخلت بمقتضاه

الاتجاهات فى مجال أبحاث الاتصال . فهى تعتبر متغير وسيط ، وربما كانت أقوى متغير متوافر لنا للدراسة . وبهذا فهى تلعب دورا فى تحديد الاستجابة التى ستحدث على اتصال معين . ويفترض أغلب الدارسين أن الاتجاه أو الناحية التى سيأخذها الاتجاه (موالى أو معادى) سوف تحدد ، اذا تساوت الامور ، اتجاه السلوك أو الجانب الذى يأخذه السلوك(٢١) . ولهذا فتغيير الاتجاه استخدم مرة بعـــد أخرى كمتغير تابع فى الدراسات الاعلاميـــة ، ونظرا لأنه كان من السهل نسبيا معرفة الاتجـاه بأساليب القياس بينما كان من الصعب نسبيا دراسة السلوك لصعوبة عزله وقياسه ، قبل الدارسون باستمرار اعتبار حدوث تغيير على الاتجاه دليلا على أن الاتصال أثر على السلوك . على سبيل المثال قامت مئات من استقصاءات تنظيم الأسرة فى دول عديدة بقياس الاتجاهات نحو وسائل منع الحمل، وحجم العائلة وما شابه ذلك، وحينما كانت تلك الاستقصاءات تكتشف أن الناس أصبحوا يناصرون هذه الأمور أكثر مما كانوا قبل الحملة ، فان الباحثين كانوا فى هذه الحالة يعتبرون أن الحملة قد نجحت . ولكن المشكلة أنه ظهر أنه من الصعب جدا مساواة الاتجاهات بالسلوك ففى استقصاءات تنظيم الأسرة التى أشرنا اليها ، كان من الشائع أن يعبر ما يتراوح ما بين ٧٠٪ و ٩٠٪ من الافراد عن آراء مناصرة لتنظيم الاسرة ووسائل منع الحمل . ولكن كان يذهب ما يتراوح ما بين ١٠٪ و ١٥٪ منهم فقط للعيادات الطبية بحثا عن العلاج أو عن وسائل منع الحمل . فقد أثبتت الدراسات العلمية أنه ليس هناك من الأدلة ما يشير بأن اتجاهات الفرد الثابتة سوف تؤثر على سلوكه أو ما سوف يعبر عنه لفظيا .

هذه النتائج لا تبعث على الرضاء حيث أنها تقلل من فائدة نسبة كبيرة من الدراسات التى استخدمت تغيير الاتجاه كمتغير تابع ، ولأنها تلقى أيضا ظلالا من الشك على مفهوم كان يبدو مفيدا فى تفسير ما يحـدث فى الفترة ما بين التعرض للمنبه الاتصالى والاستجابة عليه . ولكن لماذا لا نستطيع الحصول على تنبؤات ثابتة للسلوك يمكن الاعتماد عليها بأساليب البحث التى تعتمـد على التعبير اللفظى للاتجاهات ؟ أجرى الباحث ريتشارد لابيير ، وهو عالم من علماء الاجتماع دراســـة لقياس مدى تعـبير الرأى عن الســـلوك الفعلى . قام فى أوائل الثلاثينيات — حينما كان يســـود الولايات المتحـــدة قدر كبـــير من العـــداء للصينيين — بعـــده برحلات طويلة بالسيارة بصـحبة عائلة صينية ونزلوا فى ٦٦ فنـــدقا ، ومعسكر ومنزل مخصص للســـياح وتناولوا العشاء

---

(21) W. Schramm, **Men., Messages and Media: A Look at Human Communication** (N. Y.: Harler, Row, 1973). pp. 215 - 220.

فى ١٨٤ مطعما ومقهى . وشعر لابيير بأن مستوى الخدمة كانت فوق المتوسط فى ٤٠٪ من الحالات . وخلال تلك الرحلة رفض محل واحد فقط خدمتهم . وبعد ستة اشهر ، أرسل الباحث لابيير استفتاءات الى كل الاماكن التى قام بزيارتها مع العائلة الملونة وسأل المسئولين عن تلك اماكن ان كانوا يقبلون الصينيين كنزلاء ، وصله الرد من خمسين فى المائة من الذين تلقوا الاستفتاء وأعرب ٩٠٪ من الذين ردوا على أسئلة استفتائه عن رفضهم لخدمة الصينيين بالرغم من أنهم خدموا فعلا صينيين منذ شهور قلية . كذلك شكك الباحث كوين ماكنمار ، وهو من علماء النفس الاحصائى المعروفين ، شكك فى صدق الاساليب التقليدية لقياس الاتجاهات . فقد أشار الى أن درجة العلاقة بين السلوك العلنى غير اللفظى والسلوك اللفظى غير معروفة واهميتها قليلة عند أغلب الباحثين . ولا شك ان هناك أمورا كثيرة تؤثر على السلوك الاجتماعى غير الاجابات الخاصة التى يقدمها الافراد على الاسئلة . ففى المثال الذى قدمه لابيير يبدو أن أصحاب المطاعم والفنادق حينما وجدوا أنفسهم وجها لوجه أمام الصينيين فانهم شعروا بأن رفضهم لخدمة هذه العائلة قد يسبب فضيحة ومشهدا قبيحا ، وهو أمر كانوا يريدون تجنبه . ولكنهم كانوا يملأون الاستقصاء وهم وحدهم ولم يكن عليهم أن يوقعوا بأسمائهم لهذا برزت جوانب أخرى لتصورهم وفرضت تأثيرا أكبر (أستطيع أن أحافظ على « النقاء » الابيض الانجلو ساكسونى لمؤسستى بدون مجازفة كبيرة) . بمعنى آخر نجد أن العناصر الكامنة فى الظرف الذى ينطوى على مواجهة مباشرة ، قد أثرت على السلوك بما يتفق مع جوانب التصور التى تشير الى أهمية تجنب عمل فضيحة قبيحة . وكان هذا الجانب هاما . بينما العناصر التى كان لها وزن ودور فى الظرف الثانى الخاص جعلت تعبير أولئك الافراد عن تحيزهم يشبع رضاءهم .

فمن السهل تقديم رد ينطوى على تأييد لأساليب منع الحمل ولكن الذهاب الفعلى للعيادة لعمل عملية توقف الانجاب Vasectomy ، أو استخدام اللولب ، أو حتى تناول الحبوب باستمرار ، أمر يختلف تماما لأنه يحتاج الى جهد خاص وقد يهدد ، فى رأى البعض ، مقدرتهم على الانجاب فى المستقبل ، وقد يتطلب الأمر اقناع الزوج ، وقد يناقض ذلك المنع ما يؤمن به أصدقاء الفرد أو جيرانه أو حماته أو معارفه أو ما يعتبرون أنه سلوك مقبول . فضلا عن أن هناك دائما اشاعات وتقارير عن التأثيرات الجانبية السيئة لهذه الاساليب . وقد عبر الباحث كارل هوفلاند عن قلقه لأنه من السهل جدا جعل الاتصال فى المعمل يحقق تأثيرا ،

ولكن من الصعب جدا تحقيق التأثير فى ظروف التعرض الطبيعية(١٣) . احد احد الاسباب بالطبع هو ان الباحث الذى يجرى اختبارات مسبقة فى المعمل يحاول ان يطور أساليب قياسه حتى يتوصل الى أسلوب يظهر التأثير . فهو مهتم أساسا ، ليس باثبات أنه يمكن أن يكون هناك تأثير ، ولكنه مهتم بمعرفة علاقة متغير أو آخر بالتأثير . وكما أشار هوفلاند ، فى الظروف الطبيعية للتعرض تكون هناك ضغوط اجتماعية وقيود وربما رسائل وأعمال ليست موجودة فى المعمل لتصرف انتباه الفرد عن الرسالة .

ويشير الباحث فشباين الى أن التعبير اللفظى يعكس اتجاه له صفة العمومية ولكن السلوك يجب أن يكون بالضرورة محددا . على سبيل المثال ، قام الباحث فشباين وزملاؤه بدراسة الاتجاهات العنصرية وحاولوا أن يتنبؤا بما اذا كان الفرد الابيض الذى عبر عن اتجاهات متحيزة سوف يركب وسائل الموصلات مع « السود » أو يعمل معهم ، ويتعاون معهم أم لا ، حينما عجز عن التنبؤ ، قال ان هذا يرجع الى حقيقة أن معتقدات الافراد عن السود تختلف بشكل عام عن معتقداته عن شخص أسود محدد عرفه أو اتصل به . فالسلوك أو التصرفات موجهة نحو ظرف محدد وعادة نحو فرد محدد(١٤) . ويقترح الباحث روكيش انه لا بد من دراسة ، ليس فقط اتجاهات الفرد نحو شىء ، ولكن أيضا دراسة اتجاهاته نحو الظرف أو الحالة التى يحتمل أن يواجه فيها هذا الشىء . بمعنى آخر نحن فى حاجة الى معرفة أمور أكثر كثيرا من الاتجاه نحو الشخص أو الشىء أو المفهوم للتنبؤ بالسلوك .

معنى هذا أننا يجب أن نتوخى الحذر من الاستنتاجات التى نتوصل اليها عن السلوك من قياس الاتجاهات .

تلك هى الصعوبة الاولى التى تواجهنا فى دراسة تأثير وسائل الاعلام . فما يقوله الفرد ردا على الاسئلة التى توجه اليه قد لا تعكس حقيقة بل قد تعكس رأى . والرأى قد لا يعكس السلوك لأن له طبيعة اجتماعية . الصعوبة الثانية تنحصر فى أن أغلب الدراسات الاعلامية التى تهتم بقياس التأثير كانت تركز

(13) I. Hovland, «Reconciling Conflicting Results Derived from Fxperimental and Survey Studies of Attitude Change,» **American Psychologist**, 1959.

(14) M. Fishbein, «Attitude and the Prediction of Behaviour». in M. Fishbein (ed.) **Readings in Attitude Theory. and Measurement** (N. Y.: Wiley, 1967).

على النتائج المحددة لأنواع معينة من الرسائل : هل تساعد المحاضرة على جعل المنهج الدراسي أسهل ؟ هل يؤدي الاعلان الى بيع السلعة ؟ هل تجعل النكتة الجمهور يضحك ؟ هل ساعدت خطبة المرشح على نجاحه في الانتخابات ؟ هل يزيد البرنامج الاخباري معرفة الجمهور بالموضوع ؟

استخدمت أغلب الدراسات التى تناولت تاثير الاتصال ، التجارب التى تخضع للسيطرة لتحديد العوامل التى تحدد فاعلية الاتصال بعد أن يتعرض المتلقى للرسالة . وقد وفرت هذه الابحاث ، التى ركزت على قياس « الجماهير فى المعمل » وقام بها علماء النفس ، العديد من التعميمات . لكن هذا النوع من الدراسات تزيد من احتمال الحصول على قدر كبير من التأثيرات أو النتائج المبالغ فيها ، ويمكن فى اطارها مقارنة تأثير مختلف العوامل على تعديل الاتجاهات والسلوك . وقد اهتمت الابحاث التجريبية أكثر بالتأثيرات القصيرة الأمد ولم تهتم بالتأثيرات الطويلة الأمد ، واهتمت بالموضوعات البسيطة أو السطحية بدلا من الموضوعات المركزية أو الأكثر تعقيدا ، واهتمت أكثر بالتغييرات التى تطرأ على المعتقدات والمشاعر عن اهتمامها بالسلوك الناتج . وقد اعتمدت الابحاث التجريبية بشكل كبير على الطلبة فى اختيار العينة . بهذا لا نستطيع أن نتأكد من أن نفس المتغيرات سوف تبقى هامة أو يكون لها نفس الوزن حينما يكون محور المناقشة اتصال يختلف أو يتنوع طبيعة جمهوره ، يتناول موضوعات مختلفة تماما ، يتعرض له أفراد الجمهور في ظروف التعرض الطبيعية . ولكننا نستطيع بالطبع أن نتوقع أن التأثير الذى سوف ينتج سيكون أقل كثيرا عما تم التوصل اليه بواسطة الدراسات التجريبية(١٥) .

النوع الثانى من الدراسات الاعلامية ساهم علماء الاجتماع فيها بنصيب أساسى ، واعتمدت على الابحاث الاستقصائية فى تحديد تأثير وسائل الاعلام بالأساليب الميدانية . وعلى عكس نتائج الدراسات التجريبية ، كانت تلك الدراسات الميدانية تقوم على دراسة الجماهير فى الظروف الطبيعية هى دراسات يمكن أن تصل الى أقل قدر من التأثيرات ، ركزت أساسا على قدرة وسائل الاعلام على التدعيم أو تنشيط الاتجاهات القائمة ، وليس على دراسة التحول وتغيير الآراء . مرة أخرى ، كان البحث مركزا أساسا على الجماهير الامريكية ، ولم يكن نطاق أو تنوع الموضوعات التى يتم دراستها كبيرا ، ولكن كان هناك تركيز على التصويت فى الانتخابات ، وعملية الشراء ، كسلوك محدد ، أمكن بفضله دراسة السلوك الناتج وليس فقط قياس الاتجاهات والمعتقدات كما هو الحال فى الدراسات التجريبية .

---

(15) M. Brewster Smith, «Motivation, Communication Research, and Family Planning». in Roberts & Schramm (eds.) **The Process and Effect of Mass Communication** (1971) pp. 818 - 819.

نموذج السبب والتأثير :

يكمن خلف أغلب الأسئلة التى نضعها عن تأثيرات الاتصال بشكل ما نموذج السبب والتأثير المقارب لنموذج المنبه والاستجابة . بمعنى آخر ، فسواء ألقينا محاضرة ، أو « بعنا » سلعة ، أو قدمنا أخبارا ، فاننا نتوقع أن تعمل الرسالة كمنبه يسبب استجابة من نوع ما فى المتلقى . ولكن هذا لا يعنى أن استجابة الفرد على الاتصال يمكن التنبؤبها من الرسالة نفسها . وكما اشار الباحث ولبر شرام ، فان العقود العديدة السابقة من السنين قد شهدت قدرا كبيرا من التعديل والاطالة فى نموذج المنبه – الاستجابة البسيط . فالمتغيرات العديدة المختلفة مثل الشخصية والعلاقات الاجتماعية ، والخلفية الاجتماعية والثقافية ، والتجربة السابقة والاحتياجات ، والدوافع ، الخ – يفترض أنها تتدخل بين الرسالة واستجابة الفرد عليها ، أى أن بعض هذه المتغيرات قد تؤثر على الطريقة التى يفسر بها المتلقى الرسالة ، وتنبع التأثيرات ليس من الرسالة نفسها **ولكن من الطريقة التى تفسر بها الرسالة** . وبالرغم من ذلك ، اذا نشط الاتصال عملية التفسير ، فان نوعا ما من افتراض المنبه والاستجابة ، ينشط الاتصال أو يحرك أو يؤثر فى الامور التى تسبب الاستجابة فى أغلب حالات الاتصال المختلفة(١٦) .

ونحن نحكم عادة بأن للاتصال تأثيرا اذا أدى الى اقدام المتلقى على عمل استجابة يمكن ملاحظتها ، وندرس تأثيرات الرسالة بالبحث عن المتغيرات التى طرأت على سلوك الناس بعد أن تعرضوا للرسالة أو الاختلافات التى طرأت على سلوك الافراد الذين تعرض بعضهم للرسالة ونقارنها بسلوك من لم يتعرض لها . ونلاحظ ما اذا كان الجمهور يضحك بعد أن يسمع نكتة الممثل الكوميدى ، وما اذا كان الطلبة الذين يحضرون المحاضرات سيؤدون امتحانهم بشكل أفضل ممن لم يحضروا المحاضرات ، وما اذا كانت الخطبة التى تهدف لجمع تبرعات سوف ترفع أو تقلل مساهمة الناس المالية . ولا شك أن غالبيتنا على ادراك بالحالات التى قد يتطرف فيها الفرد فى استنتاجه لنتائج عملية الاتصال مما يجعله يقلب العملية كأن تلاحظ اقدام فرد على سلوك معين ونستنتج أنه تعرض لنوع ما من أنواع الاتصال . فبصرف النظر عن السلوك الذى نختار أن نلاحظه، سواء أكان ذلك السلوك يحدث بعد التعرض للرسالة أم كان متصلا بما نراه بعد فحص الرسالة أو فحص مضمونها أو نية صانعها ، فنحن نفترض أن الاتصال

(16) Wilbur Schramm, **Men, Message, and Media: A Look at Human Communication** (New York: Harper & Row, 1973) pp. 196 — 198.

كان فعالا • وذلك هو النموذج الاساسى المستخدم فى أغلب دراسات التأثير فى المجالات الاعلامية •

من هذا العرض يمكننا أن نستنتج أن هناك مستويات عديدة للتأثير ، ابتداء من الاهتمام ، الى حدوث تدعيم داخلى للاتجاهات ، الى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ، ثم فى النهاية اقدام الفرد على سلوك علنى • فى كل مستوى من تلك المستويات الاربع تختلف درجات التأثير • من ناحية أخرى ، قدر كبير من العوامل التى تسبب التأثير غير ظاهرة لنا • ذلك بالاضافة الى أن الاستجابات الظاهرة التى نلاحظها قد تكون نتيجة لتراكم التعرض للاتصال • كأن نقرر شراء سلعة بعد الاستماع الى عدد كبير من الاعلانات عنها أو نقرر اختيار مرشح معين بعد حملة اعلامية كاملة •

ولكن أسلوب ادراك التأثير ينطوى بهذا الشكل على صعوبات عديدة : **اولا** ، نحن نقتصر على افتراض أن الرسالة وحدها كان لها تأثير حينما نلاحظ حدوث **تغيير** أو **اختلاف** فى الاستجابة التى اخترناها كدليل على التأثير • بهذا ، فالشخص الذى كان يعطى صوته باستمرار لمرشحى حزب الوسط ، واقتصر فيما يقرؤه أو يسمعه الى حد كبير على الكتابات المؤيدة أو النابعة من حزب اليسار ، اذا لاحظنا أنه أعطى صوته لحزب اليسار فاننا نستطيع أن نقول بثقة أن الرسالة الموالية لليسار أثرت عليه • ومن ناحية أخرى اذا تعرض مناصر قديم لحزب الوسط لحملة حزبه وأعطى صوته لذلك الحزب ، فلا نستطيع أن نحدد ما اذا كان قد تأثر بالرسالة التى تلقاها ، أم أنه كان سيعطى صوته لحزبه على أية حال • وعدم حدوث تغيير يمكن ملاحظته على الصوت الذى يعطيه لا يوفر أساسا نستطيع أن نقرر بمقتضاه ما اذا كان للرسالة تأثير أم لا(١٧) •

ولكن من الممكن ، اذا استخدمنا مقياسا آخر للتأثير ، أن نعرف ما اذا كان الفرد الذى أعطى صوته لحزب الوسط كان يتردد فى ولائه الحزبى وما اذا كانت الرسالة قد عملت على عودته مرة أخرى الى اتجاهه السابق أم لا • والنقطة الثانية تجعلنا نقع تحت رحمة مشيرات التأثير التى نقوم بملاحظتها • فاذا قررنا أن نحكم على فاعلية رسائل الحملة فقط على أساس سلوك الفرد ، أى اعطائه لصوته ، **فقد لا نلاحظ تاثيرات اخرى متنوعة** (فرسائل الحملة قد تزيد من

(17) Donald F. Roberts, «The Nature of Commun Effects», in Schramm and Roberts (eds.) **The Process and Effects of Mass Communication pp. 358 — 361.**

تبرعات الافراد للحزب ، وتشجع الناس على القيام بأعمال محددة تقوى الحزب ، الخ ٠٠) وهى أمور قد تكون نتيجة للرسالة بالرغم من أن القيام بالتصويت يبقى ثابتا بلا تغير ٠ من الواضح أن احدى طرق التغلب على هذه الصعوبة تكمن فى استخدام عدة مشيرات للتأثير ولكن هناك حدود بالنسبة لعدد الاستجابات المختلفة التى نستطيع أن نلاحظها ٠ وبالاضافة الى هذا قد لا نأخذ فى الاعتبار الاستجابات الهامة التى قد تحدث بعد الاتصال أو تنتج عنه وذلك لأننا ببساطة لا نتوقع حدوثها ٠ فحيث أننا نصنع عادة رسائل ولدينا هدف محدد فى ذهننا ، فاننا نميل الى التحقق من التأثيرات على ضوء نوايا القائم بالاتصال ٠ وعلى سبيل المثال ، هناك أدلة تشير الى أن العنف المقبول اجتماعيا ، والذى لدينا ما يبرره والذى يظهر فى برامج تليفزيونية عديدة ، لكى يبين أن « الجريمة لا تفيد » (كأن يطلق رجل الامن النار على الشرير ، أو قيام « الفتى الطيب » بهزيمة الفتى « الشرير ») ــ هذا العنف المقبول قد يزيد من احتمالات اقدام الاطفال على ارتكاب سلوك عنيف ٠ وهذا عكس ما تهدف الرسالة الى تحقيقــه ٠ وبالمثـل كتب Upton Sinclair روايته الغابة Jungle لكى يفضح ظروف العمل السيئة جدا الموجودة فى صناعة تعبئة اللحوم ٠٠ وكان هدفه هو إثارة المشاعر العامة حتى يصدر تشريع يحمى العمال ٠ ولكن الاستجابة التى نتجت عن الكتاب ركزت على تحسين مستويات تعبئة الطعام ، وفى النهاية أدى الكتاب الى سن تشرين الطعام النقى ٠ واذا كان سنكلير قد حاول أن يقيم فاعلية تأثير كتابه فقط على أساس المشيرات المتصلة بنيته أو هدفه فاننا قد نستنتج أن الكتاب فشل ، ولا شك أنه من وجهة نظره ، قد يكون قد فشل ٠ ولكن التاريخ يقول لنا ــ على الأقل من أحد الجوانب ــ أن كتاب الغابة كان اتصالا فعالا جدا ٠ وبمعنى آخر ، نجد أنه بينما تعمل ملاحظـة أى مجموعة من المشيرات على جعلنا أقــدر على تقييم تأثيرات الاتصال (على ضوء تلك المشيرات) ، الا أننا قد لا نرى تأثيرات أخرى محتملة ومتنوعة ٠ سيجعلنا هذا نعجز عن تفسير كيف يؤثر الاتصال على المتلقى بشكل كامل ٠

تشير النقاط السابقة الى مشكلة ثالثة رئيسية عن تأثير الاتصــال كمـا نقيسه عادة ٠ فبصرف النظر عن ماهية الاستجابات أو السلوك الذى نختار أن نقيسه ، فان أغلب مشيرات تأثير الاتصال التى يمكن أن نلاحظها هى ، فى حدها الأدنى ، خطوة بعيدة عن محور التأثير الأساسى ٠ والرسائل لا تتوسط لتسبب بشكل مباشر سلوكا علنيا ٠ ولـكن ، تؤثر تلك الرسائل على الطرق التى ينظم بمقتضاها المتلقى تصوره للظروف المحيطة ، وهذا التنظيم يؤثر على الطريقة التى يتصرف بمقتضاها هذا المتلقى ٠ فالافراد يفسرون المعلومات لكى ينظموا أو يفهموا

العالم الذى يحيط بهم ، وبهذا ، يسهل التفاعل مع الظروف المحيطة . وبهذا نفترض أن الطريقة التى يتصرف بمقتضاها الفرد واتجاهاته والقيم التى يعبر عنها ، والمعرفة أو المعلومات التى لديه ، تكون كلها تصوره للظرف المحيط(١٨) .

فاذا نظم الفرد مثلا الظروف المحيطة به بحيث يربط حزبا معينا فى ذهنه بافراد وسياسات يفضلها ، واذا ربط اعطاء صوته بكونه مواطنا صالحا ، واذا كان يقدر مبدأ ممارسة المواطن لواجباته — حينئذ نتوقع بشكل عام أن يكون ذلك التصور عاملا وسيطا يؤثر على سلوكه العلنى — فيعطى صوته لذلك الحزب . **ولتغيير ذلك السلوك علينا ان نؤثر بشكل ما على الطريقة التى ينظم بمقتضاها عالمه بان نوفر له معلومات جديدة او مختلفة** . ولكى نفعل هذا سنواجه برسائل **تهدف الى جعله يعيد تصوره** . ونستطيع أن نقدم رسائل تحاول أن تفصل أو تبعد الافراد الذين يحترمهم عن سياسات هذا الحزب ، أو تقلل من قيمة أو قدر التصويت كسلوك ، أو أن نجعله يشعر بأن هناك مزايا أكبر فى التصويت لصالح المنتصر أكثر من المزايا التى ستعود عليه من التصويت فى صالح السياسة ... الخ . واذا قبل المتلقى هـذه الارتباطات الجـديدة وأدمج أولئك الناس وتلك السياسات ، أو قلل من شأن الادلاء بصوته فى الانتخابات ، أو أدخل الاعتبارات التى أكدها القائم بالاتصال فى تنظيمه للواقع ، فقد نتوقع منه أن يتغير ويعطى صوته للحزب المنافس . ويدرك أغلب القائمين بالاتصال ، على الاقل ضمنيا ، أن الوصول الى الاستجابة المرغوبة تقوم على التأثير على تعريف أو بناء المتلقى لتصوره وذلك عن طريق الرسائل التى يقدمونها اليه .

ونستطيع أن ننظر الى الرسائل على أساس انها توفر معلومات سبق بناؤها Pre - structured — معلومات منظمة بحيث **تصبح بعض العلاقات والارتباطات هامة (وعادة بحيث تجعل ارتباطات وعلاقات أخرى غير هامة)** وذلك على أمل أن يؤثر تفسير المتلقى لذلك البناء المسبق على تصوره للظرف المحيط ، وبالتالى تؤثر على سلوكه . ويحاول الأساتذة أن يسهلوا الفهم بربط المفاهيم النظرية المعقدة بأمثلة مألوفة محددة عند الطلبة . ويحاول المراسل الصحفى أن يزيد معلومات جمهوره بأن يربط آخر تشريع صدر بمؤيديه ومعارضيه ، وبتكاليفه ومنافعه ، وموقعه فى الاطار الأكبر للأشياء . وتظهر الاعلانات فتيات جميلات يرتدين البيكينى ويمسكن فى أيديهن آخر مستحضرات التجميل على أمل أن يتذكر الرجال هذا الارتباط فى المرة التالية التى يذهبون فيها لشراء هدية .

---

(18) Wilbur Schramm, **Men, Mesages, and Media: A Look at Human Communication** (N. Y.: Harper and Row 1973) pp. 195 — 195

وفى كل حالة من تلك الحالات ، يمكن النظر الى الرسائل على أنها محاولة يقوم بها القائمون بالاتصال لبناء جوانب الظرف المحيط من أجل المتلقين وذلك عن طريق خلق ارتباطات معينة • فقد كتب الباحث بولدنج يقول أن « الرسائل تتكون من معلومات بمعنى أنها تبنى أو تشيد تجارب » وان معنى الرسالة يكمن فى التغيير الذى تسببه على ذلك التصور » • وبهذا يمكن أن نقول أن الهدف من اعداد رسائل اعلامية هو التأثير على الطريقة التى يشيد بمقتضاها صورة للعالم المحيط به •

وكما أن المعلومات الكامنة فى الظرف الاتصالى ستتحكم فى قدر التأثير الذى ستتركه الرسالة على تصور المتلقى للعالم ، فان المعلومات تقوم أيضا بالتأثير ، فى أى ظرف سلوكى ، على الاستجابات التى يمكن ملاحظتها على الرسالة الاعلامية • وبينما يبدو قدر كبير من سلوكنا كانعكاس للطريقة التى أقمنا أو شيدنا بمقتضاها العالم ، وبينما نلاحظ أن قدرا كبيرا من استجاباتنا على الرسالة هى فى الواقع مؤشر بالاسلوب التى أثرت بمقتضاها الرسالة على تصورنا ، الا أن الحالات التى يختلف فيها السلوك الذى نقدم عليه مع التصور الذى لدينا ، ليست قليلة • وربما كنا جميعا نشعر بظروف تصرفنا فيها بطريقة مختلفة تماما عن الشكل الذى يوحى به تصورنا للعالم باننا سنتصرف بمقتضاه • فكثيرا ما نستجيب لتحية صديق بابتسامة وبعبارة « شكرا لله » ، « كيف حالك أنت » فى ظروف كنا فيها فى أسوأ حال وكنا ننظر الى العالم نظرة سوداء ، وكثيرا ما يرفض شخص يحب الحلويات أو المسكرات ، قطعة حلوى ؛ أو يتجاهل شخص متدين تعاليم دينه كان يغتاب الناس فى غيابهم أو يعمل على الاضرار بالآخرين •

والحقيقة أنه اذا أخذنا فى الاعتبار مدى تعقد العالم الذى يقوم الفرد ببنائه أو تشييده ، ونظرنا الى الصورة التى يبنيها لهذا العالم فاننا نجد أن أمثال هذا السلوك لا يبعث اطلاقا على الدهشة • فنحن نستوعب باستمرار معلومات من جميع أجزاء الظروف المحيطة بنا ونستجيب عليها ، وطبيعة هذه المعلومات تؤثر على أى جانب من الجوانب الهامة لتصورنا ولها تأثير كبير على سلوكنا فى أى وقت من الاوقات • فعلى سبيل المثال ، قد لا تتيح تحية صديقنا لنا الفرصة للتعبير عن مشاكلنا ، لأننا لا نريد أن نثقل على الآخرين أو لاحساسنا من نغمة تحية صديقنا أن هذه التحية هى مجرد اتباع لعادة اجتماعية مألوفة • وأن هذا الصديق غير مستعد للاستماع الينا • فليس هناك ما يجعل الاستجابة تتعدى مجرد الرد بالتحية • وبهذا ، فالرسائل التى نتفق معها وندخلها فى تصورنا فى وقت معين قد لا يكون لها تأثير يمكن ملاحظته على سلوكنا فى لحظة

معينة تأتى فيما بعد . ولكن ليس معنى هذا ان الرسالة لن يكون لها تأثير اذا ظهرت فى وقت آخر ، ففى ظرف آخر مختلف نجد أن بناء الظروف المحيطة بنا قد يعمل مرة أخرى على التأثير على سلوكنا العلنى ويجعلنا نقدم على سلوك يعمل مرة أخرى على التأثير على سلوكنا العلنى ويجعلنا نقدم على سلوك تالى يختلف تماما عن السلوك الذى أقدمنا عليه فى المرة الاولى .

والنقطة الهامة التى نريد أن نشير اليها هى أنه ما من رسالة أو معلومة من المعلومات يكون لها تأثير فى فراغ . فحينما ننظر الى تأثيرات الاتصال على المستوى السلوكى الذى يمكن ملاحظته ، يجب أن نضع فى اعتبارنا أن أى اتصال **يساهم فى احداث التأثير معتمدا على الطريقة التى يتفاعل بمقتضاها مع المعلومات الاخرى فى ظرف ما ، وما يقوم به المتلقى ، أى سلوكه ، يؤثر على الرسالة . فنادرا ما تكون الرسالة هى السبب الوحيد فى أى تأثير .**

ولتلخيص ما سبق نستطيع أن نقول أن قياس تأثير وسائل الاعلام عملية صعبة ومعقدة لأنه من الصعب ملاحظة التأثير مباشرة لذلك نضطر أحيانا الى قياس الاستجابة اللغوية ونخرج باستنتاجات عن التغيير الذى طرأ على المتلقى . ونستخدم فى قياس التأثير الدراسات التجريبية والميدانية . وتهتم الدراسات التجريبية التى تخضع للسيطرة بالتأثير المباشر للتعرض لرسالة معينة وليس بالتأثير التراكمى البطىء للتعرض لوسائل الاعلام ؛ كما أنها تركز على الطلبة والجنود وليس على فئات المواطنين الاخرى ؛ وقد لا يمكن تعميم نتائجها على ظروف التعرض الطبيعية ؛ كما أنها تستنتج دائما أن وسائل الاعلام مؤثرة جدا . أما الدراسات الميدانية فتقوم بدراسة الجماهير فى ظروف التعرض الطبيعية وهى تتوصل ، على عكس الدراسات التجريبية ، الى نتائج تشير بأن تأثير وسائل الاعلام بسيط ؛ كما أنها تركز على السلوك (التصويت أو الشراء) وليس فقط على دراسة الاتجاهات والمعتقدات . ولكن بشكل عام يفترض دائما أن الرسالة ستحدث تأثيرا . والمشكلة أننا نبحث باستمرار عن تأثير محدد مما يجعلنا لا نرى التأثيرات الاخرى الجانبية التى تترتب على التعرض للرسالة . فالتأثيرات الاولية للرسالة قد لا يمكن ملاحظتها مباشرة . لأنها تحدث على مستوى التصور الذى نظمه المتلقى فى ذهنه أو عقله لظاهرة معينة . فبينما يمكن أن نخرج باستنتاجات عن تأثيرات الاتصال تقوم على أساس سلوك المتلقى ، الا أن التأثير الحقيقى للرسالة قد يكون أقل وضوحا ، وأبعد فى مداه ، ومعقدا أكثر مما تشير الامور التى يمكن ملاحظتها . وقياس التأثير على التصور هو أمر يصعب تحديده بدقة لأنه يتم تدريجيا .

الفصل الأول

طبيعة تأثير وسائل الأعلام

تهدف أغلب وسائل الاعلام والرسائل الاعلامية الى التأثير . فالهدف من أى رسالة أن تعاون على بناء أو افهام ظرف ما لشخص آخر ، أو التأثير عليه ليقوم بعمل معين ، أو يشعر بمشاعر معينة . ولكن كثيرا ما تبوء تلك المحاولات بالفشل فلا تحقق الحملات الاعلانية الاهداف الموضوعة لها أو تعجز الحملات الاعلامية عن تحقيق أهدافها . هل يجعلنا هذا نفترض أن بعض الرسائل فقط لها تأثير ، أو أن بعض الرسائل تكون فعالة فقط ، احيانا ، وليس باستمرار ؟ وهل هناك وسيلة تجعلنا نتنبأ : متى ستحقق الرسالة الاعلامية النتائج المطلوبة أو الموضوعة لها ومتى ستصبح تلك الرسائل فعالة ؟ لكى نجيب على هذه الاسئلة علينا أن نحدد أولا ما الذى نعنيه « بتأثير » وسائل الاعلام أو الاتصال ؟

يعرف شرام المعلومات بأنها أى مضمون يقلل عدم اليقين أو عدد البدائل الممكنة فى ظرف معين . واذا ذكرنا ذلك بشكل آخر فنستطيع أن نقول أن المعلومات هى أى مضمون يساعد الفرد على بناء أو تنظيم جوانب الظروف المحيطة المتصلة بالحالة التى سيعمل فى اطارها أو يقدم فيها على تصرف معين . على سبيل المثال ، افترض أننا فى نقطة « أ » ونريد أن نذهب الى نقطة « ب » . هذا الظرف هو بدرجة كبيرة ظرف غامض ومفتوح لاحتمالات أو بدائل عديدة . فهناك عدد كبير من الطرق البديلة التى نستطيع أن نسير فيها لنصل الى النقطة التى نريدها ، وهى طرق تؤدى الى جميع النقاط على البوصلة . وما من طريق من تلك الطرق يبدو أكثر احتمالا من الآخر فى أن يوصلنا الى مقصدنا . واذا توافرت تلك المعلومات التى ستساعدنا على تفهم أو تشييد وبناء هذا الظرف ، فسيساعدنا هذا على تقليل عدم يقيننا بتقليل عدد الحلول البديلة التى يحتمل أن تؤدى الى نقطة ب . فببساطة سوف تمكننا المعلومات التى تشير الى أن ب هى فى الاتجاه الجنوبى من النقطة أ من استبعاد كثير من الطرق التى قد نختار أن نسير فيها .

وباضافة أجزاء أخرى من المعلومات ، كأن نقول مثلا أن « ب » قريبة من مبنى معين ، ربما استطعنا أكثر أن نقلل من عدد الطرق البديلة المحتملة . بمعنى آخر ، كل معلومة جديدة سوف تمكن الفرد من تكوين صورة أوضح عن أفضل طريق ينقله من النقطة « أ » الى النقطة « ب » ، مما يعاونه على رسم أو وضع خريطة من نوع ما . ولا شك أن أكثر المعلومات التى يمكن أن تحصل عليها فائدة هى تلك التى تتضمنها الخريطة التى تظهر الطرق المختلفة التى تؤدى من « أ » الى « ب » هذه الخريطة ستنجح فى توضيح الجوانب المتصلة بالمساحة أو المكان فى هذا الظرف بشكل كامل وتقلل عدم اليقين بالنسبة للطرق البديلة التى توصل الى نقطة الصفر تقريبا . (ولكن قد يبقى بالرغم من ذلك بعض عدم اليقين اذا كان الفرد مهتما أيضا باستخدام أو السير فى أكثر الطرق جمالا من ناحية المناظر ، أو أفضل الطرق رصفا ، أو فى طريق سريع به أكبر عدد من محطات البنزين . وبالاعتماد على خريطة توضح الطريق ، قد يكون هناك حاجة الى معلومات أخرى تساعدنا على بناء الظرف المحيط أو نفهمه على ضوء أبعاد مثل هذه)(١٩) .

المثال الذى قدمناه عن الطريقة التى تساعد بمقتضاها المعلومات التى تحصل عليها على تفهم الظرف المحيط ليس مقصورا على البشر أو على رسم الخرائط . فكلما أشار الباحث كينيث بولدنج Kenneth Boulding نجد أن كل العضويات ، لكى تعمل بنجاح — سواء أكانت مخلوقات أن كائنات مكونة من خلية واحدة ، أو كائنات بشرية — لا بد أن تكون أو تبنى « تصور » image لجوانب الظرف المحيط التى تهمها أو تعنيها ، بصرف النظر عن الطريقة التى تحدد بها الهدف — سواء كان البقاء على قيد الحياة ، أو التحرر من التوتر ، أو كسب المال ، أو السعادة أو أى شىء آخر . ولولا المقدرة على استخدام المعلومات لتنظيم جوانب الظروف المحيطة لكان من الصعب فهم أى شىء باستثناء السلوك العشوائى الذى تقدم عليه الكائنات الحية . فالنباتات مثلا يجب أن تتعرف على الظروف المحيطة بها لكى « تقرر » أن ترسل جذورها بحثا عن الماء ، وكذلك لكى تقرر الى أى ناحية تميل لكى تستغل مصادر الضوء أفضل استغلال . فالحيوانات البرية يجب أن تنظم الظروف المحيطة بها بحيث تعرف مصادر المـاء وأماكن الطعام المحتملة أكثر من غيرها . ويجب أن يكون رجال الاعمال فكرة أو تصورا

---

(19) Roberts, «The Nature of Communication Effects» in Schramm and Roberts (ed.) **The Process and Effects of Mass Communication** p. 1369.

عن أى جانب من جوانب النشاط يحتمل أن يحقق لهم ربحا وعن الامور التى ستسبب لهم الخسارة وذلك لكى يحققوا أهدافهم بنجاح · فمن الواضح أن هناك اختلافات بين الطريقة التى تبنى بها تلك الكائنات الحية أو تتفهم طبيعة الظروف المحيطة بها المتصلة بحياتها (مثل الحيوان البرى فى الغابة) معتمدة على علامات Signs أو دلالات المعلومات التى تقوم بتفسيرها · فالنبات يفسر الاشعاعات الشمسية بينما يقرأ رجل الاعمال مجلة **وول ستريت جورنال** · كذلك تختلف طبيعة الاهداف التى يسعى كل كائن لتحقيقها · وبالرغم من ذلك ، فمن الواضح أيضا أن النتيجة العامة لاستيعاب أمثال تلك المعلومات واحدة عند كل الكائنات الحية · فتفسير المعلومات يمكن كل الكائنات الحية من بنـــاء أو تفهم وتنظيم الظروف المحيطة بها أو تكوين تصور يساعدنا على التعرف على تلك الظروف بحيث تبدو بعض البدائل (الطرق ، السلوك ، الاختيار) أكثر احتمالا من غيرها أو أكثر مقدرة على تسهيل تحقيق الاهداف فى اطار تلك الظروف المحيطة ·

ذكرنا نماذج للطريقـــة التى تنظم بمقتضاها بعض العضويات جوانب الظروف المحيطة بها · ولكن من الواضح أن العضويات تبنى أو تشيد الظرف المحيط بها على أساس أبعاد عديدة · فعلى سبيل المثال ، قد يكون لدى طالب الجامعة تصور عن شكل الحرم الجامعى وعن أفضل طريقة للحصول على درجات جيدة وكيف يمكن أن يتفاعل مع أصدقائه ، وكيف يختار ملابسه ، وعن توقعات والديه نحوه ، وعن الحزب الذى يجب أن يناصره ، الخ · تشكل تصوراته المختلفة عن الابعاد المختلفة لكل هذه الرغبات أو المطالب صورة عامة عن العالم الذى يعمل فيه · فهذه التصورات تكون ، بمعنى آخر ، واقعه الذاتى · ونحن نتجاهل هنا السؤال الميتافيزيقى عن الطبيعة المطلقة للواقع مفضلين أسلوبا علميا أكثر · بمعنى آخر ، يدرك أى كائن حى الواقع المحيط به على أساس التصور الذى بناه لهذا الواقع ، أى على أساس اطاره الدلالى ، كما يسميه الباحث ولبر شرام ، أى ذلك الرصيد من التجربة المختزنة التى أدركها الكائن الحى ونظمها لتصبح واقعه الذى يستجيب عليه · ويترتب على هذا أن الواقع الممكن بالنسبة للكائن الحى مقصور على جوانب الظروف المحيطة التى أشادها فى ذهنه أو التى أصبحت جزءا من اطاره الدلالى · وهذا بدوره متصل بقدر المعلومات المتوافرة له والتى يستطيع أن يستوعبها · ويبدو أن أغلب الكائنات الحية تفسر المعـلومات عن الظروف المحيطة أساسا معتمدة على ما يسميه جورج هربرت ميد **بالعـلامات الطبيعية** « Natural Signs التى تجعل الفرد يربط نتيجة أو علامة بسبب أو مؤشر ، فالدخان علامة على النار · وفى كل حالة تكون العلامة متصلة بشكل مباشر بما يشير اليه المؤشر أى أن العلامة وما تشير اليه عادة (ان لم يكن دائما)·

تحدثان معا بحيث ان أيا منهما يؤدى الى الآخر أو يرتبط بالآخر فى ذهن الفرد سواء عن طريق التعلم أو بسبب تغييرات عضوية وأفعال منعكسة شريطة أن ترتبط بالعلامة من خلال عملية التعليم • وبهذا فالعلامة تحمل عادة ، بالنسبة لأى كائن حى ، معنى واحدا محددا بالنسبة للظروف الذى تحدث فيها •

وقد عرف العديد من الدارسين معنى العلامة التى تتضمن معلومات على أساس الاستجابة التى تسببها فى الكائن الحى • وبصرف النظر عما اذا كانت الاستجابة علنية أو خفية ، عاطفية أو فيها معلومات ، فيها معان يتفق عليها أو معان تخضع لتأويلات مختلفة ، أو أى تجميع لهذه الاستجابات ، فالعلامة تسبب استجابة معينة فى الكائن الحى • على سبيل المثال ، بعد لمس النار التى تحرق يد الفرد ، وبعد رؤية قوتها المدمرة ، وملاحظة لونها وحرارتها ، ورائحتها ، وانها تسبب دخانا ••• الخ ، بمجرد رؤية الدخان أو شم شىء يحترق ، أو الاحساس بحرارة شديدة ، سوف نسترجع الذكريات المختزنة لتجربتنا السابقة ، وكل الاستجابات السابقة • وبالرغم من أن الاستجابات التى نقوم بها على أى من تلك العلامات لن تكون مطابقة للاستجابات التى نقوم بها حينما نتعرض فعلا للنار نفسها ، الا أن العلامة Sign ستعمل كرمز (كود) قادر على استرجاع ذكريات استجابات مماثلة الى حد كبير لتلك التى سببها المؤشر الاصلى ــ وبهذا يعطى الفرد للعلامة معنى •

هذا العرض السابق **للعلامات الطبيعية** وللمعانى ، يجعلنا ندرك أن أغلب الكائنات الحية قدراتها الاتصالية محدودة • فقد أشار شرام الى ذلك فقال أنه بينما يزمجر الكلب فى ظرف معين لكى يخيف الكلاب الاخرى حتى لا تختطف العظام التى يأكلها ، الا أنه لا يستطيع أن يشرح مشاعره ، كما أنه لا يستطيع أن يتحدث عن مبادىء الزمجرة ، ولكنه يستطيع أن يقدم علامة تحمل معلومات فى المضمون الذى قدمت فيه أو حدثت فيه • علاوة على هذا ، حتى مع وجود حيوانين فى نفس المضمون أو الظرف • فليس هناك ما يدعو لافتراض أن الزمجرة ستحمل نفس المعنى عند الكلب الذى تصدر عنه وعند الكلب الذى توجه اليه أو يقوم بتفسيرها • فهما لا يعطيان نفس المعنى للرمز • فبالنسبة للكلب الذى يحمل قطعة العظم ، فان الزمجرة قد تثير مشاعر القتال والانتصار ، بينما قد تثير فى الحيوان الذى يفسر الزمجرة مشاعر القتال أو الهرب والهزيمة ، أو الانتصار • وذلك بالرغم من أن استجابات الحيوانين للرمز يمكن التنسيق بينهما (أحد الكلاب يزمجر والآخر يهرب) ، فليس هناك حاجة لافتراض أن معنى الرمز مماثل عند كليهما ، وان لدى أحد الحيوانين تصور أو توقع لمعنى العلامة Sign عند الآخر ، أى تصور للطريقة التى سيفسر بها الطرف الآخر العلامة •

نخلص من هذا كله الى أن الواقع التى تتفهمه أو تشيده أغلب الكائنات مرتبط عن قرب بالتجربة المباشرة ، أو بما يسميه البشر بالظرف المادى المحيط أو الظرف الموضوعى · وأغلب العلاقات بين الرمز والمؤشر توجد لأن الاثنين يحدثان معا فى هذا الظرف (الدخان والنار) · بالاضافة الى ذلك ، ما لم تكن الاستجابة للعلاقة أو الرمز عضوية ، أى يولد بها الانسان ، فلا بد أن يجرب الكائن الحى ظرفا يتواجد فيه الرمز والمؤشر معا لكى تقوم العلاقة بشكل يبعث على الرضاء · فقد لا يستطيع كائن من الكائنات أن يشارك معنى العلامة أو المشير مع كائن آخر · وبهذا فالواقع عند أغلب الكائنات الحية يقوم على أساس حدوث تفاعل مباشر مع جوانب محسوسة ومادية فى الظرف المحيط ·

الاتصال « والواقع » البشرى :

الانسان مثل الكائنات الاخرى الحية يبنى تصوره للواقع الذى يحيط به من المعلومات المتوافرة له عن الظروف المحيطة التى يجد نفسه فيها · فالانسان ، مثل العضويات المكونة من خلية واحدة ، أو الحيوان الذى يسير على أربع ، يفسر العلامات الطبيعية التى تحمل معلومات بأن هناك طعاما أو ليس هناك طعام ، وانه فى ظرف يبعث على الاطمئنان أو فى ظرف خطر · تمكنه هذه المعلومات من تنظيم تصور لواقعه يقوم على أسس مادية على أساس ما يستطيع أن يراه ويلمسه بشكل مباشر · ولكن الواقع البشرى يتضمن أكثر من مجرد الجوانب المادية المباشرة للظرف المحيط ، فقد كتب الباحث فرانكلين فيرنج مثلا يقول ان « مجال المنبه الجغرافى » عند الانسان يشير الى الواقع المباشر والمادى والى « مجال منبه السلوك » عنده ، ويتضمن عومل كثيرة مثل الاحتياجات البشرية والمعانى والقيم ، الخ · ويصف فيليب دافيسون **الظرف المحيط بالانسان بأنه لا يتضمن الأمور أو الخصائص المادية فقط ولكن يتضمن أيضا الجوانب الاجتماعية** ، المتوقعة والمتخيلة · وقد قدم الباحث كينيث بولدنج عشرة أبعاد تضمنت تصور الانسان للعالم ، بعضها فقط يتصل بالظرف « الموضوعى » المحيط ·

وبصرف النظر عن الطريقة التى سنقسم بها ونسمى الجوانب المختلفة ، للظروف المحيطة ، فمن الواضح أن الانسان يخلق واقعا يمتد أبعد من الظرف الموضوعى الذى يحيط به · فعالم الانسان يتضمن مفاهيم مجردة مثل العدالة ، والاخلاق ، والحب ، وهى مفاهيم تمتد عبر قارات ومحيطات وثقافات ، مفاهيم تعترف بالأدوار والانماط Norms والتوقعات ، تمتد الى الخلف عبر التاريخ والى الامام فى المستقبل ، مفاهيم تتناول الآلهة والملائكة ، والشياطين · باختصار ، يتضمن

الواقع البشرى أمورا كثيرة لا يجربها الفرد أبدا بشكل مباشر ، جوانب كثيرة لدينا مؤشرات ملموسة لها . مثل هذا الواقع لا يمكن بناؤه أو تفهمه تماما من المعلومات الموجودة فى العلامات الطبيعية . ولا شك أنه من الخصائص البارزة للواقع البشرى أن نسبة كبيرة من المعلومات عن هذا الواقع يمكن أن تصل الى الفرد فقط عن طريق أفراد آخرين ، سواء فى عملية الاتصال المواجهى أو من خلال صفحات كتاب أو من خلال قنوات جهاز التليفزيون . بمعنى آخر ، فان قدرا كبيرا من الواقع البشرى نشيده أو نفهمه ، ليس من تفسير العلامات التى من الطبيعى أن تحدث فى الظرف المحيط بنا ، ولكن قدرا كبيرا منهذاالواقع نكونه من تفسير علامات معلومات يقوم الانسان بخلقها « معانى مجردة » ويتبادل من خلال تلك العلامات أو المعانى المجردة أى من خلال الاتصال البشرى ، المعلومات مع الآخرين .

أساس الواقع الذى يشيده الانسان يكمن اذن فى مقدرة ذلك الانسان على صنع واستخدام العلامات التى لا تقتصر على ظرف معين ، ومقدرته على صنع واستخدام العلامات القادرة على نقل معنى عبر الزمن والمساحة . العلامات التى لا تعتمد فى أهميتها على **التجربة المباشرة** لحدوث العلامة والمؤشر فى نفس الوقت ، والتى لها معنى مشترك بين البشر أطلق عليها بعض الباحثين اصطلاح « **الرموز الهامة** » Significant symbols ويشير الباحث ملفن دوفلور الى أن لهذه الرموز الهامة أو الاساسية خاصيتين أساسيتين : أولاهما أن الربط بين **الرمز والشىء** الذى يشير اليـه **أمر اضطرارى** . وثانيهما أن معنى الرمز يقوم على أساس التقاليد ، وعلى أساس الاتفاق الذى يصل اليه الذين يستخدمونه بحيث أن رمزا ما يشير الى مؤشرا ما . ولا يهم الحروف أو العلامات أو عناصر الصوت التى تربطها بمؤشر طالما أن استخدام الرمز **يتفق** مع ما نختار أن نعزوه للمؤشر .

والاتفاق بين المؤشر والرمز يكون عادة ضمنيا . فحينما نتعلم أن نتحدث سنقبل ضمنا المعانى التى نعزوها للرموز ونقبل التقاليد التى تقوم على أساسها هذه اللغة أو تلك الثقافة ، وهى تقاليد تعطى معنى للرموز التى نستخدمها . ليس معنى هذا أن كل من يستخدم مجموعة من الرموز مثل اللغة العربية سيعطى نفس المعنى لنفس الرمز . وما قاله الباحث شرام عن « الاطار الدلالى المشترك » يشير الى أن هناك اشتراك على اعطاء معنى للرمز الى المدى الذى تتماثل فيه تجارب أولئك الذين يستخدمون الرمز . فكلمة أو « رمز » كلب قد تستدعى استجابات مختلفة عند الشخص الارستقراطى الذى لم يشاهد سوى كلاب الزينة وعند الصياد الذى ـ بتجربته ـ لم يشاهد سوى كلب الصيد أو الطبيب البيطرى

الذى يقابل فى عمله أنواعا كثيرة من الكلاب . ولا شك أنه كلما ازدادت الحاجة للدقة ، يصبح الوصول الى اتفاق محدد على معنى الرمز أكثر أهمية . لذلك يعرف الفلاسفة والعلماء وأحيانا رجال السياسة عادة « اصطلاحاتهم » قبل البدء فى المناقشة أو الحوار ، كما يطالب الدارس الذى يكتب بحثا علميا بتعريف مصطلحاته . ونظرا لأن الرموز الهامة تقوم أحيانا بفرض معانيها وتأخذ أهميتها الاتصالية من التقاليد المشتركة ، يتمكن الناس من خلق وبناء واقع أكثر عمقا وأكثر تعقيدا مما هو ممكن اذا اقتصر اعتمادهم على المعــلومات الموجودة فى العلامات الطبيعية . علاوة على هذا يتمكن الانسان من الاتصال أكثر مع الآخرين عن طريق هذا الواقع الرمزى ، ويسمح الاتصال الرمزى للفرد بأن يضع الاشياء فى مضامين ، ويسمح له بلفت انتباه الآخرين الى ما يهمهم ، وبنقل معلومات عبر الزمن والمساحة ، وأن يعبر عاطفيا عن الاتجاهات نحو الاشياء والافعال والظروف وتمكنه من المساهمة ومشاركة الآخرين فى اتجاهاتهم ودوافعهم وفهم نواياهم ومعانيهم وتعميم المؤشرات بوضعها فى فئات أو فصائل عريضة . فالرمز لا يمكننا فقط من الاتصال والتحدث عن العلاقات بين الاشياء ، ولكن أيضا عن العلاقات بين الامور المجردة ، وعن العلاقات بين العلاقات نفسها وعن العلاقات التى قد توجد فى المستقبل . وربما كان الامر الأكثر أهمية هو أن الرموز تمكن البشر من مشاركة تجاربهم ، سواء كانت التجربة هى حدث فى حياة شخص ما أو احساس أو فكرة ، ومن خلال تلك المشاركة للتأثير على معنى التجربة يتم التأثير على الواقع نفسه .

وقد كتب الباحث ملفن دوفلور فى مناقشته للاتصال البشرى يقول :

« انه ليس من قبيل المبالغة أن نقول ان العمل الاتصــــالى البشرى ، أى التقدم على أساس رمز هام هو من القدرات التى تعتبر شرطا مسبقا ، وبدون هذا الاتصال لا يمكن للانسان أن يطور مجتمعاته وثقافاته الى الدرجة المعقدة التى طورها بها . والواقع أنه لا يمكن أن نتخيل امكان وجود أى شكل من أشكال المجتمعات البشرية بدون هذه المقدرة . فالعمل الاتصالى هو الوسيلة التى يتم بواسطتها التعبير عن أنماط الجماعة ، وهو الوسيلة التى تمـارس بواسطتها السيطرة الاجتماعية وتوزع الادوار ويتم بفضلها تنسيق الجهود ، وتصبح التوقعات ظاهرة ، وتنفذ بها العملية الاجتماعية كلها ، وبدون ذلك التبادل للتأثير قد ينهار ــ ببساطة ــ المجتمع البشرى . ومن الصحيح أيضا أن اندماج الفرد فى اللغة هو مفتاح هذه الطبيعة السيكلوجية . فبدون أن يتعلم الفرد استخدام الرموز ومعانيها الداخلية المرتبطة بها ، لن يصبح قادرا على التأثير على المعانى وتكوين معتقدات عن نفسه ، ولن يستطيع أن يفكر بعمق فى أى مشكلة ، أو يكون عواطف بشرية ، أو يدرك مبدأ ، أو يخطط للمستقبل ، أو يتعلم من دروس الماضى ، أو يؤدى أعمالا بشرية أخرى » .

وباختصار ، فان الاتصال بواسطة الرمز الهام يوفر للناس المعلومات الضرورية لتعريف عالمهم وانفسهم داخل ذلك العالم • فالنتيجة الاساسـية والشاملة للاتصال البشرى اذن هى خلق الظرف البشرى نفسه •

ولوسائل الاعـلام الجماهيرية دور كبير فى الطريقة التى نبنى أو نشيد بمقتضاها تصورنا للعالم خلال فترة طويلة ، والطريقة التى ننظم بها جوانب جديدة للتصور ، ونكون بها آراء ومعتقدات جديدة • ذكرنا من قبل أننا قد لاحظنا أن الواقع البشرى فريد فى أن نسبة كبيرة من المعلومات قد لا يمكن أن يستوعبها بعض الافراد أو يقبلونها • ونستطيع أن نذهب خطوة أبعد من ذلك فنقول ان انسان القرن العشرين فريد فى انه يتوصل الى قدر كبير من تصوره للواقع من المعلومات التى يتم نقلها اليه عن طريق وسائل الاعلام •

وبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر ، أو نشترك فى حرب فى افريقيا ، أو نتعرض لعملية زرع قلب ، الا أن وسائل الاعلام وفرت لنا المعلومات عن كل حدث من تلك الاحداث المحيطة وأصبحنا بهذا نستجيب عليها • ولا شك أن هناك قدرا كبيرا من الحقيقة فى مفهوم مارشال ماكلوهن عن وسائل لاعلام « كامتداد » لأعضاء الحس عند الانسان • فبفضل وسائل الاعلام أصبح البقال فى المدينة الصغيرة لا يستجيب فقط وفقا لرغبات زبائنه أو لأسعار منافسه المباشر ، بل أصبح يخطط سلوكه أيضا على أساس معرفته باحتمال حدوث قحط فى الولايات المتحدة أو اضراب عمال الموانى فى دولة أوربية • وتصور الفتاة التى تعيش فى طنطا للموضة لا يقوم فقط على أساس ما تراه فعـلا أو ما ترتديه زميلاتها فى المدرسة أو ما تجده معروضا فى محلات مدينتها ، ولكنه يقوم أيضا على أساس ما تقوله الوسائل الاعلامية لها عن صالونات الموضه فى باريس ، ومحلات لندن ، والقاهرة • وتشير الباحثة البرتا سيجل الى نموذج ممتاز وجده مخبر صحفى قام بتغطية أخبار انتخابات الرئاسة عام ١٩٦٨ فى المناطق القروية من ولاية ايوا • فقد وجد المخبر أن المزارعين كانوا أقل اهتماما بالموضـوعات السياسية التى تؤثر بشـكل مباشر على الجمـاعات المحلية وأكثر اهتماما بالموضوعات التى تملأ وسائل الاعلام الجماهيرية • فقد طغت موضوعات المدينة على مشاكل المزارع نفسه • فالفلاح الذى يعيش فى عزلة قروية ، أصبح بفضل الرسائل التى تتكرر فى وسائل الاعلام الحديثة يتحدث عن الجرائم التى تملأ شوارع المدن والمظاهرات التى يقوم بها طلبة الجامعات ، وأخبار الحرب فى فيتنام التى تسبب حالة احباط وحيرة • وتقول كل المشيرات أن تلك هى التصورات التى تملأ عقول الفلاحين وليست تصوراتهم عن المشاكل المحلية •

بمعنى آخر ، نظرا لأن وسائل الاعلام تستطيع ان تقدم ، بل وتقدم فعلا قدرا كبيرا من المعلومات عن العالم وعن امور لا نستطيع ان نجربها بشكل مباشر ، تصبح هذه الوسائل مناسبة أكثر للتأثير لأنها تضيف شيئا لتصورنا للواقع وتؤثر بقوة على الطريقة التى نبنى بها جوانب من الظروف المحيطة التى ليس لدينا فرصة كبيرة فى الحصول على معلومات من الدرجة الاولى عنها . فمن النتائج الاساسية لمقدرة وسائل الاعلام على نقل رسائل بسرعة ، عبر مساحات كبيرة ، وقيام تلك الوسائل بتوفير معلومات ما كنا لنحصل عليها لو لم توجد تلك الوسائل ، اننا أصبحنا **نتوقع** ان توالى تلك الوسائل تزويدنا بمعلومات عن الاجزاء البعيدة في الظروف المحيطة وأن توفر لنا معلومات عن العالم الاكبر . **ونحن نعتمد على تلك المعلومات ــ وهو اعتماد له نتائج عديدة هامة على الافراد والمجتمع سنتحدث عنها فى الصفحات التالية :**

النتائج التى تترتب على اعتمادنا على وسائل الاعلام فى بناء صورة للواقع المحيط بنا :

هناك عدة نتائج تترتب على اعتمادنا على وسائل الاعلام فى بناء صورة للواقع المحيط بنا منها :

أولا : الوسائل الاخبارية لها مقدرة هائلة على توجيه اهتمامنا . فنحن نفترض أن **الأحداث التى تغطيها تلك الوسائل هامة ، لمجرد قيام تلك الوسائل بنقلها** . وبمعنى آخر ، نحن ندرك أن الرسائل التى يتم نقلها بالوسائل الجماهيرية ــ أى عن طريق وسيط ــ تصل الى ملايين من الناس وأن الذى يقدم تلك الرسائل منظمات كبيرة تهدف الى تقديم أحداثا هامة عن الظروف المحيطة وتؤثر علينا بحيث تجعلنا نعتبر الكثير مما يقدم هام وجدير بالتفكير .

ثانيا : والنتيجة الثانية لاعتمادنا على وسائل الاعلام فى الحصول على قدر كبير من معلوماتنا هو أننا قد نحصل من تلك الوسائل على معلومات غير دقيقة ، وصور منطبعة Stereotypes ، أو أنماط محرفة أو صور متحيزة لجانب معين من جوانب الظرف المحيط . واذا عجز المتلقى عن قياس دقة هذه الصورة بمقارنتها بمستوى آخر معين ، غير الوسائل الاعلامية ، حينئذ يصبح التصور الذى يبنيه الفرد على أساس تلك المعلومات محرفا ، ونمطيا ومتحيزا . وعلى سبيل المثال ، كان من الصعب منذ سنوات قليلة مضتأن نجد أوربيين لا ينظرون الى الولايات المتحدة الا على أنها فى الشرق أرض رعاة البقر والهنود ، وفى الغرب ، مأوى لرجال العصابات وصديقات اللصوص من السيدات السيئى السمعة ، وهو تصور مستمد أو مرجعه أساسا أفلام هوليود . واليوم ، اذا حاول « انسان كوكب المريخ » ان وجد أصلا والذى كثيرا ما نسمع عنه ، اذا

حاول أن يبنى تصورا لسكان أمريكا معتمدا فقط على ما يقدمه التليفزيون من مضمون ، فقد يبنى تصورا أو واقعا ذاتيا لدولها تسكنها أرامل ورجال يتركون زوجاتهم ، أو رجال يعملون فقط فى مهن راقية أو يلجأون الى العنف كأسلوب لحل نسبة كبيرة من مشاكلهم ٠

ثالثا : **ما لا تقدمه** وسائل لاعلام من مواد أو معلومات ، وهو أمر متصل بالنقطة الثانية التى تحدثنا عنها ، قد يكون له نفس أهمية ما يقدم من مواد أو معلومات ٠ وبمعنى آخر فان الطريقة التى ننظم بمقتضاها تصورنا للواقع قد **تتشوه بســـهولة ذلك لأننا نتلقى معلومات غير كاملة عن أجزاء من الظروف** المحيطة ، ولأننا نتلقى صورة منطبعة ثابتة أو معلومات نمطية ومتحيزة ٠ فنحن لا نحصل على كل الحقائق عما يحيط بنا ٠ ويرى الباحث رفرز أنه لو قامت وسائل الاعلام بتغطية الاحداث والظروف ألتى تحدث فى الاحياء الفقيرة فى أمريكا ، قبل أن تثور تلك الاحياء فى أواخر الستينيات ، فربما أدى ادراك الجماهير واهتمامها بتلك الاحياء الى تعبئة الجهود والامكانيات لتصحيح أوضاع لا يمكن السكوت عليها وتحملها ، ولتجنبت الولايات المتحدة حدوث تلك الاضطرابات ٠ ولكن الذى حدث أن قطاعا كبيرا من المواطنين فوجئوا بما حدث لأنهم لم يتلقوا قبل ذلك أى معلومات عن الظروف الحقيقية والاوضاع الموجودة داخل مدنهم ٠٠ أى أن وسائل الاعلام أهملت فى تقديم كل الحقائق وعن طريق الحذف قدمت فقط صورة جميلة عن واقع قد يتضمن جوانب كثيرة غير جميلة ولكنها هامة وجديرة بالتفكير ٠

والأهمية المحتملة للمواد التى تتجنب وسائل الاعلام تقديمها تصبح واضحة بشكل خاص حينما نعرف أن الرجال الذين يستخدمون الكاميرات والصحف عليهم أن يختاروا بعض المعلومات التى تنقل بينما يلقون بمعلومات أخرى فى سلة المهملات أو يصدرون عليها أحكاما بالادانة ٠ فليس هناك وقت كاف أو مساحة كافية لتقديم كل ما يصل الى وسائل الاعلام ٠ وقد وجدت دراسة ديفيد مانج وايت الكلاسيكية عن « حارس البوابة » أن محرر الأنباء الخارجية فى الجريدة يستخدم فقط حوالى ١٠ ٪ مما يصله ٠ وحينما نأخذ فى الاعتبار أن كل قصة تمر من خلال عدة « بوبات » اضافية (مراسل وكالة الانباء والمحررين) قبل أن تصل الى محرر النص الاعلامى فى الجريدة ، يصبح ما يفقد أكبر من ذلك بكثير ، وعلاوة على هذا ، فحينما سئل محرر الاخبار الخارجية عن أسباب رفضه لكثير من القصص التى تصله ، علق على هذا بقوله « انها ليست جديرة بالاهتمام ، أو أن هذا النوع من القصص يحدث باستمرار ، أو أنها دعاية ، أو محلية جدا ، أو حمراء ، أو مجرد أكاذيب » ٠

رابعا : لأن وسائل الاعـــلام ، خاصة الوسائل الترفيهيـة ، يجب أن تتنافس للوصول الى نسبة كبيرة من الجماهير الغفيرة ، ولكى تحافظ على دخل الاعلان ، فانها تتجنب الجديد ، والامور التى تثير جدالا ، أو أى شىء لا يضمن لها جمهورا كبيرا ٠فمن الحقائق التى يعرفها نقاد التليفزيون أن أية « صيغة » درامية تنجح فى جذب المتفرجين لشبكة من الشبكات أو محطة من المحطات التليفزيونية، فان الشبكات والمحطات الاخرى تلجأ حتما الى تقليدها ٠ كذلك تؤثر برامج التليفزيون الامريكية على مخرجى البرامج فى الدول النامية ويعملوا على تقليدها والسير على منوالها ٠

النظرة السريعة لبرامج التليفزيون خلال عـدة سنوات سوف تظهر أن برنامجا « طبيا » ناجحا مثل « دكتور كلدير » سيؤدى الى ظهور عدد من البرامج المماثلة فيها مستشفيات وأطباء وممرضات تنافس ذلك لبرنامج ، وبرنامج رعاة بقر ناجح سـيليه برامج عديدة على نفس النمط الاول ؛ وبرنامج فيه أرمـلة (لا يحدث أبدا أن تقدم برامج فيها مطلقات) عندها أطفال ، سيؤدى الى ظهور برامج أخرى مماثلة تنافسها حتى تجذب عددا من جمهور البرنامج الاول الذى بدأ هذا التيار أو هذا النوع من البرامج ٠ من النتائج الواضحة لأمثال تلك البرامج أنها ستعمل بفاعلية على اعاقة أو وضع عراقيل أمام البرامج الجديدة التى تختلف عنها والتى قد تثير جدالا ٠ فحينما تتاح للفرد الفرصة للاختيار بين برامج الترفيه الاذاعية التى تجذب جمهورا كبيرا ودخلا كبيرا من الاعلان أو البرامج الجادة مثـل تحقيق فى مجلس الشـعب نجد أن عـدد المسـتمعين أو المتفرجين للبرامج الجادة ينخفض ، بينما تجذب البرامج الترفيهية عـادة متفرجين أكثر ٠ والنقطة التى نريد الاشارة اليها أن أيا من تلك العوامل أو كل هذه العوامل تشجع الاعلام الجماهيرى الذى يعمل على تدعيم الوضع الراهن ولا تشجع أنواع الرسائل المختلفة أو المناقضة لها ٠

خامسا : مقدرة وسائل الاعلام الجماهيرية على التأثير على الطريقة التى ينظم بمقتضاها المتلقون الجوانب الجديدة التى لم يقوموا ببنائها من قبل عن الظروف المحيطة ، تصبح بشكل خاص هامة حينما نعرف أن نسبة كبيرة من الجماهير الكبيرة ، خاصة جماهير التليفزيون ، تتكون من أطفال ٠ الامر الاساسى الذى يجب أن نعرفه أن مرحلة الطفولة هى فترة السعى خلف المعلومات التى يتعلم خلالها الطفل ما يتوقعه عن ظروفه المحيطة وما تتوقعه هذه الظروف المحيطة منه . انها تلك هى الفترة التى يقوم خلالها الطفل بتفهم الجوانب الجديدة عن العالم ٠ وهى فترة يعتمد فيها بشكل خاص على الآخرين فى حصوله على المعلومات ٠ بهذا ، فالاطفال الصغار أكثر استعدادا بشكل خاص لتقبل الرسائل الاعلامية أو التأثر

بها . وبينما من الواضح أن الاطفال قد يحصلون على الكثير من المفاهيم عن العالم من آبائهم ومن مصادر أخرى غير وسائل الاعلام (التجربة المباشرة ، الاصدقاء ، المدرسة) فمن الواضح أيضا أن الاطفال فى حاجة الى كثير من المعلومات التى لا تقدمها لهم ولا تستطيع أن تقدمها تلك المصادر . ويشير ألبرت باندورا Albert Bandura الى أنه « فى ظروف التغيير الاجتماعى والتكنولوجى السريع، لا يصبح لكثير من اهتمامات الآباء والأدوار التى كانوا يقومون بها فى فترة سابقة قيمة وظيفية عند الاعضاء الذين ينتمون الى الجيل الاصغر سنا » .

وقد أشار أيضا الى أن فاعلية التعلم عن طريق وسيط بواسطة أو من خلال التشكيل أو النموذج الرمزى Symbolic Modeling والقدر الكبير من الوقت لذى ينفقه الاطفال فى مشاهدة التليفزيون الذى يعتبر مصدرا مستمر للنماذج الرمزية ، يوفر أسبابا كافية لتوقع أن يقوم الاطفال ببناء جزء كبير من تصورهم للعالم على أساس المعلومات التى يتم نقلها بوسائل الاعلام الجماهيرية . لا شك أن هناك قدرا كبيرا من الادلة على أن الاطفال (الناضجين) يتعلمون السلوك والانماط والاتجاهات .. الخ ، مما تقدمه السينما والتليفزيون . على سبيل المثال ، يقدم الباحث فلندرز Flanders قائمة تنطوى على مجال واسع للسلوك الذى ظهر أنه تلى أو ترتب على ملاحظة النماذج الرمزية ، بما فى ذلك أمور مثل حل المشاكل ، تأجيل الجزاء ، والسلوك الذى يحظى فيه الفرد بالجزاء الذاتى ، والحكم الاخلاقى ، والعدوان ، ومقاومة الاغراء . علاوة على هذا ، أظهر بندورا وزملاءه أن الاطفال يحتمل أن يتعلموا هم الآخرين أمثال ذلك السلوك سواء لاحظوا نموذجا حيا ، أو نموذجا يتم تقديمه عن طريق وسيط مثل الفيلم . وقد أظهرت دراسات عديدة لم تقدم نموذجا حيا بل قدمت نموذجا قدم فى فيلم أن الطفل تعلم من السلوك الذى نقل عن طريق الفيلم كوسيط . بالمثل أظهرت الابحاث الاولى التى أجريت عن « السينما والشباب » بتمويل ورعاية مؤسسة بيين Payne أن المشاهدة الوحيدة ، للأطفال البسطاء نسبيا ما بين السنة الرابعة الى السنة الاخيرة فى المدرسة الثانوية لأفلام مثل « كل شىء هادى فى الجبهة الغربية » أو « ميلاد أمة » تؤثر بشكل كبير على اتجاهاتهم عن موضوعات متنوعة مثل الحرب ، والصينيون ، والزنوج — وهى تأثيرات بقيت فى بعض الاحوال مدة وصلت الى ١٩ شهرا بعد مشاهدة الافلام . وأخيرا وجد البرت سيجل أن البرامج الدرامية التى يقدمها الراديو أثرت على توقعات الطلبة الصغار . ويمكن ذكر العديد من الدراسات الاخرى التى تدعم هذه النتائج . ويكفى أن نقول أن هناك دليلا تجريبيا مقنعا بان وسائل الاعلام ورسائلها ، خاصة التليفزيون الذى يتعرض له الطفل وهو فى سن صغير . يمكن أن تؤثر على المدى القصير . وسوف نتحدث عن هذا ببعض التفصيل حينما نشرح كيف تتكون اتجاهات الافراد .

ولكن ما زال العديد من الاسئلة بلا اجابة عن التأثيرات الطويلة الامد لوسائل الاعلام على الاطفال ، وعن الكيفية التى تؤثر بمقتضاها تكرار أفكار معينة فى التليفزيون على تكوين الطفل لتصور عن الواقع · أمثال تلك الاسئلة أصبحت بشكل خاص عامة ، خاصة وقد اتضح لنا أن الدراما التليفزيونية ، التى يحتمل أن يراها الاطفال أكثر ، تقدم عالما سيطر عليه أفراد يعملون فى مهن راقية ، وعالما يقيم أفراده فى منازل فخمة ، وهو العالم الذى أدت ظروف الصراع فيه خلال سنة ١٩٦٨ الى اظهار العنف فى ٨٠٪ تقريبا من كل ما قدم دراميا ، وهو عالم تقدم فيه الرسائل التى تستغرق خمس عشرة دقيقة « ليستهلكها الفرد ويصبح سعيدا » · وقد نتساءل ما اذا كانت الانماط والقيم الكامنة فى أمثال تلك البرامج تؤثر على الانماط والقيم التى يعتنقها الطفل الذى يشاهد التليفزيون ، والى أى مدى يكون الطفل ، من العالم الذى يقدم على شاشة التليفزيون ، صورة عن الظروف المحيطة به يجب أن يعمل فى اطارها · ربما عملت تلك الصورة غير الواقعية التى يكونها الطفل عن العالم الذى يحيط به على جعله يعجز عن التكييف مع الواقع المادى وهذا بالطبع من التأثيرات غير المرغوبة.

لتلخيص ما سبق نستطيع أن نقول أن الهدف من الرسائل الاقناعية مساعدتنا على تكوين تصور واضح للظروف المحيطة بنا ، أى مساعدتنا على بناء صورة للعالم الذى نعيش فيه · فنحن نسعى للحصول على المعلومات لتقليل عدم يقيننا وتنظيم الجوانب المختلفة للظروف التى تحيط بنا · ويعتمد أى كائن حى على العلامات الطبيعية أى الاشياء الملموسة التى تحيط به ولكن البشر يعتمدون ، بالاضافة الى **العلامات الطبيعية** ، على المعانى المجردة أو **الرموز الهامة** ، التى يعطونها معان يتفقون عليها ويتصلون وفقا لها · وبفضل هذه العلامات الطبيعية والرموز الهامة أو المعانى المجردة يكون الفرد اطاره الدلالى أو تصوره لواقعه · وهذا الواقع يكون فريدا وهو مختلف بعض الشىء عن الواقع المطلق · فلكل فرد واقع ذاتى يميزه عن الافراد الآخرين · وعلى أساس هذا الواقع الذاتى سيختلف تعرضه للمعلومات وادراكه لها ·

فنحن نعلم الآن أن وسائل الاعلام ليست أكثر الوسائل فاعلية فى تغيير المعتقدات الموجودة بشكل مباشر ، أو التأثير على الآراء والاتجاهات والقيم · وبسبب طبيعة الوسائل وتنوع الجمهور الكبير ، لا تستطيع وسائل الاعلام أن تصمم رسائلها بحيث تفى باحتياجات ومعتقدات الافراد المتلقين · فلا يتوافر لتلك الوسائل رد فعل مباشر يوضح لها متى تكرر أو توضح نقطة ما ، ومتى تدعم استجابة ، ومتى تركز على الضعف البادى فى مقاومة الفرد للرسالة ·

فظرف الاتصال الجماهيرى لا ينشط عادة نفس انواع الانماط الاجتماعية الكامنة فى ظروف الاتصال بين الافراد ، فهذه الانماط الاجتماعية هى التى تمنع الفرد من ابداء اهتمامه بشىء ما أو ابداء وجهة نظره فى شخص آخر ، أى أن ظرف الاتصال الجماهيرى لا ينشط كل ما قد يساعد على زيادة وقع الرسالة الاقناعية . وعلاوة على هذا تصل الوسائل الجماهيرية عادة الى جمهور يتسم بالحرص والتوجس ، جمهور يتوقع أن يحاول الممول أو السياسى أو المعلق أن يعمل على تغيير رأيه . فهو جمهور محصن وجاهز للمقاومة .

وأخيرا نجد أنه فى المجتمعات التى لا تخضع وسائل الاعلام فيها لأى نوع من أنواع السيطرة المركزية ، تحاول كثير من الرسائل أن تقنع المتلقين بوجهة نظر معينة وعليها أن تتنافس مع رسائل أخرى تناصر وجهة النظر المخالفة . فنائب الوسط يجادله نائب اليسار الذى يخضع بدوره لهجوم نائب اليمين . والاعلان الاذاعى الذى يروج للسلعة « أ » تواجهه ادعاءات مضادة بأن السلعة « ب » هى أفضل سلعة فى العالم . باختصار فان طبيعة وسائل الاعلام ، وجمهورها الكبير . وظروف الاتصال الجماهيرى ، تميل الى التقليل من احتمال أن الرسائل التى تنقل جماهيريا بواسطة وسائل الاعلام سوف تجعل المتلقى يعيد تنظيم معتقداته وآرائه وقيمه الموجودة بشكل جذرى .

أنواع التأثيرات على التصور :

بالرغم من أننا لا نستطيع أن نلاحظ بشكل مباشر تأثير رسالة معينة على تصور المتلقى للعالم ، الا أننا نستطيع بالرغم من هذا أن ندرس النتيجة التى قد تحدث أو التغيير أو التحول الذى قد يطرأ على الفرد . فاذا افترضنا أن الرسالة لم يتجاهلها المتلقى أو لم يتجنبها ، فقد تتأثر الجوانب المختلفة لتصور ذلك المتلقى بالظروف المحيطة باحدى طريقتين أساسيتين :

١ — قد يعيد المتلقى تعريف أو تحديد هذا التصور ؛ أو

٢ — قد يستبقى أو يحتفظ بتصوره .

بمعنى آخر ، قد يتم تفسير الرسالة بحيث تؤدى الى تغيير جزء ما من أجزاء التصور أو قد لا تنجح فى تحقيق ذلك ، ولكن ليس معنى هذا أن نقول أن الاحتفاظ بالتصور مساو لقولنا بأنه « يحدث تأثير » ، فالأمر عكس هذا تماما .

فلكى نتفاعل مع الظروف المحيطة بنا ، فان المعلومات التى تشير بأننا لسنا فى حاجة الى اعادة تعريف أو بناء تصورنا تعتبر معلومات قيمة جدا بالضبط مثل تلك المعلومات التى تقول لنا بأن هناك حاجة للتغيير • فنحن نراقب باستمرار لنتحقق ما اذا كانت الطريقة التى نظمنا بمقتضاها الواقع ما زالت صحيحة أم لا • فاذا فسر المتلقى الرسالة على أنها تكرر أو تدعم المعلومات التى نظمها فعلا ، فى هذه الحالة يصبح تأثير الرسالة تدعيمى ويحتفظ المتلقى بالتنظيم الذى شيده أو بناه للواقع • فاذا كون مدرس معين مثلا فكرة عن طالب معين واستقر على أنه أفضل طلبته فى هذا الفصل ، ففى كل مرة يفسر المدرس رسالة من ذلك الطالب (امتحان ، بحث ، اجابة على سؤال) على أنها تستحق تقديرا مرتفعا ، سيبقى تصوره بلا تغيير • وأمثال تلك الرسائل تشير بأنه ليس هناك حاجة الى اعادة بناء تصوره أو فهمه وان هذا التصور لهذا الجانب من جوانب الظرف المحيط به ما زال صحيحا أو ما زال قائما • وتؤدى نسبة كبيرة من الرسائل التى تفسرها يوميا هذه المهمة • فابتسامتنا وتحيتنا للآخرين ، وتعليمات الأم الى الطفل التى تحثه على تناول طعامه ، وعنوان الجريدة الذى يشير بأن العالم يمر بأزمة — أمثال تلك الرسائل تقول لنا عادة أن الامور ما زالت كما هى ، وتقول لنا اننا نستطيع أن نخطط سلوكنا وفقا للتصور الذى أقمناه من قبل •

واعادة تعريف التصورات Redefinition ، من ناحية أخرى ، تحدث حينما نفسر المعلومات على أنها مختلفة عن تلك التى كونا على أساسها التصور الحالى ، أو على أنها متنافرة مع التنظيم الذى فرضه المتلقى على عالمه • فاذا فسر المتلقى الرسالة على أنها تشير الى أن بعض جوانب رأيه الذى كونه عن الواقع غير كاملة، أو غير صحيحة ، أو لم يتم تعريفها وتحديدها بشكل جيد ، حينئذ نفترض أن اعادة تعريف تصوره ستحدث • على سبيل المثال ، اذا بدأ المدرس الذى تحدثنا عنه قبل ذلك فى تفسير أبحاث أو اجابات « أفضل » طلبته على أنها لا تفى بالغرض — أو على أنها لا تستحق الا درجة مقبول فقط — فقد يغير بشكل ما أو يعيد تعريف تصوره الحالى عن ذلك الطالب • وطبيعة عملية اعادة التعريف هذه ستتنوع بتنوع تفسيراته للرسالة • فقد تثير أنواع الرسائل المختلفة أو الرسائل التى تتناول أجزاء مختلفة عن الظروف المحيطة ، أنواعا مختلفة أو درجات مختلفة من التعارض أو التنافر بين تصور المتلقى والمعلومات الجديدة التى توافرت له • فالاختلافات فى شدة التنافر يجب أن تؤدى الى أنواع مختلفة من التغيير •

ويشـــير الباحث كينيث بولدنج الى ثلاث طرق مختلفة قد تسبب فيها الرسالة اعادة تعريف المتلقى لتصوره :

أولا : عن طريق الاضافة الى ما يعرفه — Addition

ثانيا : عن طريق اعادة تنظيم ما يعرفه — Reorganisation

ثالثا : عن طريق التوضيح — Clarification

أولا : الاضافة : قد تضيف الرسالة شيئا الى تصورنا • ويحدث هذا حينما يفسر المتلقى المعلومات عن جانب من جوانب الظرف المحيط به لم يكن قد نظم تصوره له من قبل ؛ أو حينما يتعرض لمعلومات جديدة عن جانب من جوانب الظروف المحيطة به كان قد نظم لها تصور من قبل ولم تتعارض تلك المعلومات الجديدة مع تنظيمه الحالى ، كما يحدث حينما نتعلم مهارة جديدة ، أو نقرأ عن جانب من جوانب العالم لم نكن نهتم به من قبل أبدا ، أو نحصل على معلومات اضافية عن الموضوع الذى يهمنا • معنى هذا ببساطة أنه حينما يتسع تصورنا للواقع فاننا نضيف فى واقع الامر شيئا جديدا الى معرفتنا •

عندئذ ليس هناك حاجة لحدوث تغيير أساسى فى البناءات الحالية لتصورنا Structures • فهذه التصورات ــ ببساطة ــ قد أعيد تعريفها من خلال اضافة معلومات جديدة •

ثانيا : اعادة التنظيم : قد يعاد تنظيم بناء الجوانب الحالية للتصور بعد التعرض للمعلومات • ويمكن أن نتوقع حدوث هذا النوع من اعـادة التعريف حينما يفسر الفرد الرسالة على أنها تشير الى أن جانبا من جوانب الظرف المحيط قد تغير (يسمع الفرد بأن رئيس الوزراء قد قتل أو توفى ، أو بأن جيشه قد هزم فى معركة ، أو حينما تسمع فتاة بأن خطيبها قد تزوج بأخرى) ، أو قد تحدث اعادة التنظيم حينما ندرك أننا نظمنا بشكل خاطىء جانبا من جوانب الظرف المحيط بنا (الحملة التى تهدف الى اقناعنا بأن حزب الوسط ، وليس حزب اليسار ، هو الذى يناصر باستمرار العمال المنتظمين فى نقابات) ففى أى حالة من هاتين الحالتين ، ينطوى التأثير على تصور المتلقى ، على اعادة تنظيم ، أى خلق علاقات جديدة ومعان جديدة • وبالطبع يتوقف حدوث اعادة التنظيم على جانب الظرف المحيط الذى تتناوله الرسالة ، وأهمية هذا الجانب للمتلقى • فاعادة التنظيم هذه قد تكون جذرية أو غير هامة • والرسالة التى تجعلنا نعيد

بناء تصورنا تركز عادة على أمور فرعية أى تتناول أمورا غير هامة مثل: تغيير تفضيلنا لنوع من أنواع معاجين الاسنان ، وقد تنصب على أمور أساسية مثل التحول الدينى أو المذهبى ٠

ثالثا : التوضيح : قد تعمل الرسالة على توضيح بعض جوانب تصورنا وبمعنى آخر ، ربما نكون قد قمنا ببناء جوانب معينة للظرف المحيط بيقين أكثر أو أقل ، بوضوح أكثر أو أقل ٠ فاذا كان هناك أمر يتسم بعدم الوضوح عن جزء من أجزاء الظروف المحيطة بنا ، فهناك بعض الرسائل التى لا تضيف شيئا جديدا عن التصور ، أو لا تؤدى الى اعادة تنظيمه ، ولكنها بالرغم من ذلك تعمل على الى احداث تغيير لأنها تقلل احساسنا بعدم اليقين Uncertainity بأسباغها على بعض جوانب التصور دقة أعلى ٠ فعلى سبيل المثال ٠ حينما نقرأ مجموعة من التوجيهات التى تنشط ذاكرتنا عن كيفية أداء مهمة ما ، عندئذ يتضمن التأثير عادة عملية توضيح ٠ بمعنىآخر فان التوضيح مماثل للمحافظة علىالتأثير أو التصور الذى ناقشناه من قبل ٠ فكلاهما نتيجة لرسائل فسرت على أنها تكرر معلومات تم تنظيمها فعلا ٠ ويكمن الاختلاف فى **قدر** اليقين الذى يميز جوانب التصور المتصلة بالموضوع فى الوقت الذى يتم فيه استقبال الرسالة ، أى أن الاختلاف هو اختلاف فى درجة اليقين أو قدره وليس فى نوعيته ٠

الأمور التى تحدد التأثير :

كما أشار شرام فى مناقشته لعملية الاتصال ، فانه سواء تم تفسير الرسالة على أنها تستبقى تصورا أو تؤدى الى نوع من أنواع اعادة التعريف فان ذلك يتوقف على ما يقدمه المتلقى للظرف الاتصالى أى على تنظيمه السابق للظرف المحيط ٠ وقد أشرنا من قبل الى أن المعلومات **الجديدة ، سـواء كان أساسها التجربة المباشرة أو الرسائل التى تنقل اجتماعيا عن طريق وسيط ، فانه يتم تفسـيرها على ضوء تصـور الفرد الذى نظمه فعلا لواقعه** ٠ بمعنى آخر فان اصطلاح « **التصور** » الذى يشـير الى اجمالى المعلومات التى يسـتوعبها الفرد وينظمهـا ويخزنها عن العـالم يمكن النظر اليه ـ أى الى التصـور ـ على أنه **نوع من أنواع القواعد أو الأسس أو المستويات التى على أساسها تتم مقارنة المعلومات الجديدة لكى يعطيها الفرد معنى** ٠ وتتضمن هذه القاعدة (١) **الاطار الدلالى** للفرد ؛ (٢) **واحتياجاته** ؛ (٣) **وقيمه** ؛ (٤) **والمعتقدات والتوقعات** التى تؤثر على ما يأخذه المتلقى من الظرف الاتصالى ٠ وهذه القاعدة أو هـذا الاساس ديناميكى لأن كل معلومة جديدة من المعلومات يتم استيعابها قد تنجح فى تغيير الفرد لتصوره ، ولأن الجوانب العديدة للتصور قد يكون لها وقع أكبر أو أقل ، حسب الظروف ، على التفسير فى الاوقات المختلفة ٠

وهناك أمثلة عديدة للأسلوب الذى تؤدى بمقتضاه الاختلافات فى الطريقة التى بنى بها الناس عالمهم ، الى تفسيرات واستجابات مختلفة على الرسائل . فقد عرض الباحثان كوبر وجاهودا سلسلة من أفلام الكارتون التى شاهدها غير المتحيزين وحكموا بأنها تتهكم على التعصب وتعكس عداء نحو الاقليات ، على مجموعة من المتحيزون الذين فسروها تفسيرات مختلفة تماما . فقد تعرض هؤلاء المتحيزون الى التجربة ولديهم تصورات تتسم بالنمطية ، لذلك كانوا يميلون الى تفسير الصور الكارتونية على أنها تقول شيئا غير متصل على الاطلاق بالتحيز ، أو كانوا يجدون الرسائل صعبة جدا بحيث لا يمكن فهمها . وأحيانا كانوا يعتبرون الكارتون رسالة تدعم تحيزاتهم القائمة .

وأخيرا ، ربما كان اغلبنا يدرك أننا مستعدون لتقبل معلومات تتناول بعض **جوانب الظرف المحيط** ولكننا نتجاهل أو نتجنب أو « نسىء تفسير » رسائل أو معلومات أخرى تتناول جوانب أخرى . وفى كل حالة ، تتأثر أمثال تلك الاختلافات فى تفسير الرسائل ، تأثرا شديدا بالطريقة التى بنى بها المتلقى عالمه قبل أن يتلقى الرسالة . باختصار فان طبيعة المعلومات الكامنة فى تاريخ خبرة الفرد مع الظرف المحيط ، بصرف النظر عما اذا كانت التجربة مباشرة أو تتم اجتماعيا عن طريق وسيط ، **هذه الطبيعة تشكل أساسا أو قاعـدة ينظم بمقتضاها كل فرد تصوره للواقع** ــ أى تشكل أساسا للطريقـة التى ستتم بمقتضاها الامور أو يجب أن نكون عليها ، أساسا لما هو جيد أو ردىء ، لما هو مهم أو غير مهم ، لما سيخدم احتياجاته أو لن يخدم هذه الاحتياجات ، وبالطبع ستكون أساسا لما يعتقد أنها احتياجات النـــاس . ولا يوجد اثنان يواجهان بالضبط نفس التجارب أو يستوعبان بالضبط نفس الرسائل ، لذلك يمكن أن نتوقع أن يشيد مختلف الافراد تصورات مختلفة للواقع ، ولهذا يفسرون نفس الرسائل بشكل مختلف .

واذا نظرنا عن قرب الى الطريقة التى يعمل بمقتضاها تصور الفرد كعامل وسيط يتحكم فى تأثير الرسائل سنلاحظ أننا ، بشكل عام ، حتى يأتى الوقت **الذى نصل فيه الى مرحلة النضج نكون قد نظمنا تصورا ثابتا نسبيا للواقع ، ونميل الى استيعاب المعلومات بحيث يبقى هذا التصور ثابتا** . بمعنى آخـر ، **فنحن مهيئين للتعرض لرسائل تحافظ على تصوراتنا أكثر من الرسائل التى تجعلنا نشعر بالحاجة الى اعادة التعريف** . وبالمثـــل ، **يحتمل أن نضيف الى تنظيمنا للواقع** أكثر مما يحتمل **أن نعيد بناء ذلك الواقع** . وبمعنى آخر ، فان تأثيرات الرسائل على الافراد تتبع أو تسير وفقا لمبدأ « أقل جهد » . فالرسائل

التي تكرر المعلومات التي نظمناها فعلا تحتاج في تفسيرها الى مجهود بسيط ، فنقوم بمجرد ربط تلك المعلومات بالأجزاء الموجودة في تصورنا • أما الرسائل التي تتناول جوانب للظرف المحيط لم ننظمها من قبل ، فانها تتطلب مجهودا أكبر قليلا • ولكي نعطيها معنى علينا أن نبنى أو نعد فئات جديدة وعلاقات جديدة ، أما الرسائل التي تجعلنا نتشكك في البناء الحالي لتصورنا فتحتاج الى أقصى جهد • وفي هذه الحالة فان أبعاد التصور الحالي يجب أن يعاد تنظيمها ، ويجب التخلي عن الارتباطات القديمة والمعاني القديمة ويجب أن تحل مكانها ارتباطات جديدة ومعاني جديدة •

فعلى سبيل المثال ، اذا قلنا للفرد الذى يؤمن بأن العالم مسطح ، ما يؤيد رأيه ، فلن يجد صعوبة في قبول رسالتنا • فهذه الرسالة تتفق مع الطريقة التي نظم بها الواقع فعلا • واذا قلنا له ، سواء كان العالم مسطحا أم لا ، انه قد تم اكتشاف قارة جديدة تقع بين المكان الذي تعيش فيه وما يعتقد أنه حافة العالم ، فقد يلاقي صعوبة أكبر في قبول رسالتنا • ولكن اذا كان لم يتصور أبدا احتمال وجود قارة أخرى • فربما استطاع أن يضيف تلك المعلومات الى تصوره بدون أن يبذل مجهودا كبيرا • ولكن اذا حاولنا أن نقنعه بأن الارض كروية ، فربما واجهت رسالتنا قدرا كبيرا من المقاومة • فبالنسبة له ، قبول هذه المعلومات يعني ضرورة اعادة تنظيم قدر كبير من وجهة نظره عن الواقع • ولا شك أنه كلما كان هذا الجانب لتصوره يعتمد عن قرب على جوانب أخرى ، فقد يتطلب هذا أو يحتاج ، ليس فقط الى تغييرات في الطريقة التي يدرك بمقتضاها شكل الارض ولكنه قد يحتاج أيضا الى تغييرات على تصوره للدين ، للعلم ، وللناس الآخرين الذين آمنوا بأن الارض مسطحة ••• الخ ، ومن الواضح أن اعادة التنظيم للصورة الذهنية أو لتصور الافراد أمر يحتاج الى قدر كبير من الجهد •

وبعد أن عرفنا ميل الناس الى تفسير الرسائل التي لا تتطلب جهدا كبيرا ، نستطيع أن نقدم عدة تعميمات عن **كيف ومتى** ستؤثر الرسائل على المتلقين ؛ وعن نوعية اتجاهات التأثير •

اتجاهات التأثير :

أولا : اننا نتقبل أكثر الرسائل التي تتفق مع تصورنا الحالي ، ونتقبل الرسائل التي تجعلنا نستبقي أو نحتفظ وتدعم معتقداتنا وقيمنا ، أما الرسائل التي لا تتفق مع هذا التصور فستواجه مقاومة اما عن طريق تجاهلها وتجنبها ، واما بالجدال المضاد لها للتقليل من شأنها ، واما بالهجوم على مؤهلات مصدرها.

أو « باساءة تفسيرها » أو تحريفها ... الخ • علاوة على هذا ، كلما ازدادت أهمية جانب من جوانب تصور المتلقى وتضاربت أو تنافرت الرسالة مع هذا الجانب من جوانب التصور ، ازدادت مقاومة الفرد لها • ولهذا وجد الباحثان شريف وهوفلاند ان الناس يميلون الى تحريف الرسائل التى تناصر مواقف تختلف بعض الشيء عن مواقفهم بحيث يجعلونها تقترب من مواقفهم • وعلى العكس من ذلك ، يفسر الناس الرسائل التى تناصر معتقدات تختلف تماما عن معتقداتهم على أنها أكثر تنافرا أو اختلافا عن موقفهم عما هى عليه فعلا • وعلاوة على هذا تصبح تأثيرات الاستيعاب والتضاد هذه أكثر ظهورا كلما ازدادت أهمية الموضوع بالنسبة للمتلقى •

ثانيا : الرسائل التى تتنافر أو لا تتفق مع أبعاد قيم تصور المتلقى ستواجه عادة مقاومة أكبر من الرسائل التى لا تتفق مع أبعاد معرفته • فعلى سبيل المثال ، الفرد المتعصب الذى يتعرض لرسالة تهاجم جانبا من جوانب معرفته عن جماعة من جماعات الأقلية وتقول : « ان أفراد هذه الجماعة ليسوا قذرين بل انهم يستحمون يوميا » لن يلاقى صعوبة كبيرة فى تقبلها ولكن الرسالة التى تهاجم تقييمه العام لهذه المجموعة مثل : « أنهم ليسوا سيئين بل هم قوم طيبون » سوف يجد صعوبة فى تقبلها • فهو يستطيع أن يقبل الرسالة الاولى بتغيير جزء بسيط من تصوره بينما تبقى بلا تغيير الجوانب الاخرى لمعرفته عن الجماعة ويبقى تقييمه العام لها كما هو بدون أن يتأثر • ويمكن قبوله رسالة تناصر أو تنطوى على اعادة تقييم لهذا الجانب من جوانب تصوره اذا أقنعه الاتصال بأن الجماعة التى قام بتقييمها قبل ذلك بأنها « سيئة » هى فى الواقع « جيدة » . حينئذ يجب أن يغير بشكل ما بعض ، ان لم يكن كل الجوانب الاخرى المتصلة بهذا التصور • فمن الواضح أن أعضاء الجماعة لا يمكن أن يكونوا « طيبين » ويبقوا « قذرين » و « وقحين » و « كسالى » • بمعنى آخر تعتبر بعض أبعاد القيم من أهم جوانب تصور الفرد لأنها تتصل بكل ما يعرفه • ومناقشة الباحث دافيسون لتأثيرات الاتصال تقوم على افتراض أن بناء الفرد لاتجاهاته هى أساس للطريقة التى يستجيب بها على أى اتصال •

ثالثا : أما تعميمنا الثالث فيقوم على أساس أنه اذا تمكنا من اشباع احتياجاتنا ، فالرسائل التى تتضمن معلومات مفيدة ، والتى تشير الى طريقة للحصول على مكاسب أكبر بتكاليف اقل ، والتى تسهل بطريقة ما تحقيق الاهداف — سيسهل قبولها أكثر من الرسائل التى لا تحقق ذلك • فنحن نسبيا اكثر تقبلا للمعلومات التى تتصل باحتياجاتنا • فالأفراد الذين يكرهون الحشرات ، والأفراد الذين يكرسون حياتهم للقضاء على الحشرات ، وأصحاب المقاهى الصغيرة الذين

يواجهون تهديدا باغلاق الحكومة لمقاهيهم ما لم يتخلصوا من الحشرات - يحتمل أن ينصت أولئك الافراد أكثر من غيرهم باهتمام للرجل الذى يجد أنجح الطرق للقضاء على الحشرات ٠

رابعا : حيث أننا نستوعب المعلومات لكى تساعدنا على بناء أو تشييد الظروف الاجتماعية والمادية المحيطة بنا ، **فان ادراكنا لحدوث تغييرات على الظروف المحيط يجعلنا أكثر تقبلا للرسالة الاعلامية** ذلك لأن ادراكنا لحدوث تغييرات على الظروف المحيطة يزيد احساسنا بعدم اليقين ، ويقلل من دقة تصورنا للعالم الذى نعيش فيه ٠ وبهذا يضعف يقيننا عن الاسلوب الذى يجب أن نعمل بمقتضاه فى هذا العالم ٠ ويدفعنا هذا الى السعى للحصول على معلومات جديدة اما لكى نصحح تصورنا أو لكى نعيد تنظيم ذلك التصور ٠ فعندما توفى الرئيس جمال عبد الناصر ، تحولت الامة العربية كلها تقريبا الى وسائل الاعلام ، تستوعب كل معلومة من المعلومات التى تقدمها تلك الوسائل فى محاولة لاعادة تنظيم ظرف محيط تغير تغييرا جذريا ٠ وبالطبع تم تفسير الرسالة التى قدمت عن هذا الحدث بطرق عديدة ، واعتمد ذلك على التصور السابق عند كل متلقى ٠ وبالرغم من ذلك ، تم تفسير رسائل وأعيد تعريف تصورات عن الواقع ٠ وبالمثل ، حينما قدم أورسون ويلز برنامجه « غزو المريخ » فى ليلة ٣١ أكتوبر سنة ١٩٣٨ يوم عيد القديسين فى شكل برنامج اذاعى اخبارى يصف غزو مخلوقات مخيفة من كوكب المريخ الارض ، فى الوقت الذى كان فيه بعض الناس غير واثقين عن حالة العالم ، كان لهذا البرنامج تأثير ضخم على أولئك الذين كان تصورهم للواقع يتسم بعدم اليقين بشكل واضح ٠

خامسا : واخيرا نجد أن طبيعة الظرف الاتصالى كله تعمل كمؤثر وسيط بالنسبة لكل نقطة من النقاط الاربع السابقة ، فالرسالة التى تفسر على انها تتفق مع تنظيمنا للواقع والتى تجعلنا نحتفظ أو نبقى على معتقداتنا فى ظرف ما ، قد ننظر اليها فى ظرف آخر على انها لا تتفق أو تتنافر بشكل كبير مع الواقع وتؤدى الى اعادة تعريف ٠ وكما قال شرام فان **مصدر الرسالة** ، والوسيلة التى نختارها لنقل الرسالة ، وعناصر أخرى مثل **الجمهور** الذى يستمع الى الرسالة ونحن معه ، وجو المكان ، وما كنا نفعله قبل تلقى الرسالة وما نتوقع أن نفعله فيما بعد ، **كل هذه عوامل تتضمن معلومات يتم استيعابها مع المعلومات التى تقدمها الرسالة نفسها** ٠ فاذا جعلت هذه العوامل تصورات الفرد أكثر أهمية أو أقل أهمية ، فانها ستنشط احتياجات مختلفة ، أدوارا مختلفة وتوقعات مختلفة ، ويمكن أن يكون لها تأثير قوى على الطريقة التى تفسر بها الرسالة ونوع التأثير الذى سيكون لهذه الرسالة ٠ وقد تناولنا تلك المتغيرات من قبل فى الابواب السابقة ٠

الفصل الثانى

دور وسائل الاعلام

فى تدعيم الاتجاهات وتغييرها

بعد أن شرحنا طبيعة التأثير وكيف يكون الانسان صورة عن الواقع الذى يحيط به من العلامات الطبيعية والرموز الهامة أو المعانى المجردة ، وشرحنا أنواع التأثيرات المختلفة على التصور ، علينا أن نتحدث عن العوامل الوسيطة التى تتحكم فى التأثير ٠

فى سنة ١٩٦٠ اســتعرض الباحث جوزيف كلابر أغلب الابحاث التى اجريت عن تأثير الاتصال بالجماهير وخرج بعده تعميمات منها(١) ٠

١ ــ ان وسائل الاعلام ليست عادة السبب الكافى أو الضرورى لأحداث التأثير على الجماهير ٠ ولكنها تعمل مع ، ومن خلال ، بعض العناصر والمؤثرات الوسيطة ٠

٢ ــ ان طبيعة العناصر الوسيطة ، تجعلها تعمل على جعل وسائل الاتصال عنصرا مساعدا وليست السبب الوحيد فى تدعيم أو تقوية الاتجاهات الموجودة .

٣ ــ فى الاحوال الخاصة التى تساعد وسائل الاتصال فيها على احداث التغيير ، تسود حالة من حالتين :

(أ) أن العوامل الوسيطة لا تعمل ، وبذا يصبح تأثير وسائل الاعلام مباشرا ؛ أو

(ب) أن العوامل الوسيطة التى تميل عادة الى تدعيم وتقوية الاتجاهات الموجودة ، تساعد هى نفسها على احداث التغيير ٠

---

(1) Joseph T. Klapper, **The Effects of Mass Communication** (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1963).

دور وسائل الاعلام فى تدعيم الاتجاهات :

تشير الأبحاث العلمية بما لا يدع مجالا للشك الى أن حملات ووسائل الاعلام الجماهيرى يحتمل ، بشكل عـام ، أن تدعم الآراء الموجودة بين الجمهور أكثر مما يحتمل أن تغير تلك الآراء • وحدوث التغيير البسيط فى الاتجاهات يبدو أكبر من احتمال حدوث التحول فى الرأى • ولكن ليس معنى هذا ان التحول الكلى لا يحدث ، أو أن وسائل الاتصال لا تعمل فى بعض الاحوال على نشر التغيير على نطاق واسع • ولكن يمكننا أن نقول أن فاعلية الاتصال فى التأثير على الآراء الموجودة والاتجاهات يرتبط أو يتماشى عكسيا مع درجة التغيير المطلوبة •

وقد أمكن اثبات هذا فى دراستين أجريتا على تأثير الحملات التى سبقت اجراء انتخاب الرئاسة الامريكية ، قام بالدراسة الاولى (وتعتـــبر حاليا من الدراسات الكلاسيكية) ، لزرزفيلد وبرلسون وجوديه ، واستخدموا فيها أسلوب البحث الذى يعتمد على القياس على فترات ، لمتابعة تأثير حملة ســـنة ١٩٤٠ الانتخابية على سكان منطقة ايرى بولاية أوهايو • فمـن بين ستمائة فرد تم سؤالهم عن نواياهم تجاه المرشحين فى مايو (قبل انعقاد المؤتمرات القومية للأحزاب) ، وفى أكتوبر ، ظهر أن التعرض لشهور من الدعاية دعم النـوايا الاصلية التى كانت موجودة قبل الحملة بالنسبة لـ ٣٥ ٪ من أفراد العينة ، وتحول ٢٦٪ من أفراد العينة من الولاء لحزب معين الى موقف « عدم التقرير » ، أو من « عدم التقرير » الى تأييد حزب معين ؛ وقد ظهر أن ٥٪ قد تحولوا فعلا من حزب الى حزب آخر •

وقد قام برلسون ولزرزفيلد وماكفى فى البحث الثانى بدراسه الطريقة التى يتخذ بمقتضاها الباحثون قراراتهم الانتخابية فى منطقة الميرا بولاية نيويورك ، خلال حملة انتخابات الرئاســة سنة ١٩٤٨ • قد صنف الباحثون أفراد العينـة على طول متصل مكون من خمس نقاط تبدأ بالجمهوريين المتطرفين ، ثم الجمهوريين المعتدلين ، ثم المحايدين ، ثم الديمقراطيين المعتدلين وفى النهاية الديمقراطيون المتطرفون • وقد قورنت اتجاهات الناخبين من أفراد العينـــة على طول ذلك المتصل على مراحل فى يونيو وأغسطس وأكتوبر • وقد ظهر أن التدعيم ، والتعديل أو التغيير البسيط يتكرر بنفس النسبة التى ظهرت فى الدراسة السابقة • ففى الفترة ما بين يونيو وأغسطس استمر ٦٦ ٪ من العينة المكونة من ٦٧٠ فردا على ولائهم للحزب الذى كانوا ينتمون اليه فى أول الحملة : وتردد ١٧ ٪ من الولاء

لحزب أو لآخر ، أو تحولوا من محايدين الى الولاء لأحد الاحزاب أو العكس ؛ ولقد تحول ٨ ٪ فقط من أفراد العينة عن ولائهم الاصلى أى من حزب الى حزب آخر منافس له .

وخلال النصف الثانى من الحملة الدعائية ثبتت تقريبا نسبة الذين استمروا على رأيهم (٦٨ ٪) وانخفضت نسبة الذين تحولوا من جانب الى آخر (٣ ٪) .

أولئك الذين تعرضوا للحملة الدعائية أكثر كانوا أكثر انتقاء فى تعرضهم لوسائل الاعلام بحيث أن احتمال تحولهم من جانب الى آخر كان أقل من الذين كان تعرضهم للحملة أقل . معنى هذا أن التعرض لوسائل الاعلام دعم وبلور النوايا أو الاتجاهات القائمة أكثر ولم ينجح فى تغييرها .

ما هى المؤثرات والقوى الوسيطة التى تعاون فى عملية التدعيم هذه ؟ ركز الباحث كلابر على خمس مؤثرات هى :

(١) استعدادات الافراد السابقة ؛ (٢) الجماعات التى ينتمون اليها ؛ (٣) نقل مضمون وسائل الاعلام عن طريق الاتصال المباشر ؛ (٤) ممارسة قيادة الرأى ؛ (٥) وطبيعة وسائل الاعلام التجارية فى المجتمع الامريكى .

١ ـ الاستعدادات السابقة وعمليات انتقاء التعرض وانتقاء الادراك وانتقاء التذكرة المتصلة بها :

أظهرت الابحاث أن آراء الجماهير واهتماماتها ، أو استعداداتها السابقة بشكل عام ، لها تاثير كبير على السلوك الذى تسلكه حيال وسائل الاعلام ، وعلى تاثير وسائل الاعلام . فالافراد يعرضون أنفسهم بشكل عام ، لوسائل الاعلام التى تقول شيئا يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم ، ويتجنبون بادراك أو بلا شعور المعلومات التى لا تتفق مع آرائهم . وفى الحالات التى يتعرض فيها الافراد لمعلومات لا تتفق مع آرائهم ، كثيرا ما يسيئوا ادراكها أو يفسرونها بطريقة تجعلها تتفق مع آرائهم ، أو قد ينسونها تماما ولا يتذكرونها كما يتذكرون المواد التى تتفق مع آرائهم . العمليات التى تعاون الفرد عى حماية معتقداته تتضمن : انتقاء التعرض وانتقاء الادراك وانتقاء التذكر .

فالفرد يتجنب فى حياته الخاصة عادة معارفه أو أصدقاءه الذين يختلفون معه فى الرأى وينتقدونه لأنه على غير استعداد لأن يتغير بسهولة ، ويصادق من يتفقون معه فى الرأى ويعجبون به . يتبع الفرد نفس هذا الاسلوب فى تعرضه

الوسائل الاعلام . فيتعرض للوسائل التى تتفق فى اتجاهها السياسى مع اتجاهه ، أو يستمع الى المعلقين الذين يقولون أفكارا يؤمن بها . وقد أظهر الابحاث أن أغلب الافراد الذين ينتمون الى الحزب الجمهورى يستمعون الى الدعاية التى تؤيد وجهة نظرهم ويتجنبون الدعاية المعارضة ، وانه كلما ازداد التحمس الحزبى لدى الفرد ، ازداد احتمال أن يعزل نفسه عن وجهات النظر المعادية لرأيه . فالحزبيون المهتمون بانتخاب مرشحهم من الذين لم يغيروا آرائهم ، كانوا أكثر انتقاء فى تعرضهم من الآخرين الذين كانوا أقل اهتماما أو انشغالا بانتخاب مرشحهم . وهذا التعرض الانتقائى عمل على تدعيم الاتجاهات الحزبية السابقة . فقد عمل أغلب الحزبيين على حماية أنفسهم من تجربة التعرض للحجج المعارضة ، التى قد تسبب لهم ازعاجا ، بأن تجنبوها ، وركزوا على الدعاية التى تؤكد صحة وحكمة موقفهم الاصلى .

ويفترض الكثيرون أنه فى الانظمة الديمقراطية التى تقوم على تعدد الاحزاب أنه سوف تتاح الفرصة للجمهور الذى يؤيد أى جانب من الجوانب لأن يعرف آراء واتجاهات الاطراف كلها . لكن هذا التعرض الانتقائى سوف يمنع الافراد من الاستماع لما يقوله أولئك الذين يعتنقون آراء مخالفة . معنى هذا أن وجود ميدان تتصارع فيه الآراء لن يضمن تغلغل تلك الآراء فى صفوف المعارضة لأن الفرد ، بمجرد أن يتخذ قرارا ويتحمس له ، سوف يبنى حول نفسه جدارا عاليا يمنعه من الاستماع لمن يخالفونه فى الرأى ، ولا شك أن هذا فى غير مصلحة النظام الديمقراطى . ولكن هذا لا يحدث بالطبع لكل الناس وفى كل المجتمعات .

أيضا أظهرت الدراسات العلمية أن الفرد يدرك الامور تلقائيا بحيث يجعلها تتفق مع وجهة نظره . فقد أظهرت احدى الدراسات العلمية التى قام بها الباحثان جوردون البورت وليو بوستمان أن الافراد يغيرون الشائعات التى يستمعون اليها بحيث يجعلونها تتفق مع وجهة نظرهم واتجاهاتهم . فى احدى مراحل هذه الدراسة ، تم تعريض عينة من الافراد لفيلم يصور معركة حدثت فى قطار ، ظهر فيها رجل أبيض يحمل مطواة ويتعارك مع زنجى . وطلب الباحثان من أفراد العينة أن يصفوا ما يشاهدونه الى أفراد آخرين ، الذين طلب منهم بدورهم أن يصفوا ما سمعوه لآخرين ، وهلم جرا . فى خلال الوصف المتتابع انتقلت المطواة من يد الابيض الى يد الزنجى . معنى هذا أن المعلومات التى لا تتفق مع اتجاهات المتلقى السابقة يحتمل أن تخضع لتعديلات وتحريفات حتى تتفق ، ليس فقط مع مدى فهمه وتذكره ، ولكن أيضا مع احتياجاته الشخصية واهتماماته . فما كان خارجيا يصبح داخليا . وما كان موضوعيا يصبح ذاتيا .

وحينما يضطر الفرد الى الاستماع لوجهات نظر لا يرضى عنها ولا ينجح فى تحريفها أثناء عملية الادراك ، فانه يلجأ الى نسيانها بسرعة . واذا طبقنا هذا التعميم على أنفسنا سوف نجد أننا نميل ، فى أغلب الحالات ، الى نسيان التجارب المؤلمة التى تمر بنا وتسبب لنا ازعاجا ، أو نميل الى عدم تذكر الآراء التى تشعرنا بالاثم أو تهدد الصورة التى كوناها عن الواقع . هذا التذكر الانتقائى هو من العوامل التى تحمى الفرد من الرسائل التى لا تتفق مع اتجاهاته وآرائه .

وبالطبع لا يحدث التعرض والادراك والتذكر الانتقائى بين جميع الافراد فى جميع ظروف الاتصال ، ونحن لا نعرف الكثير عن الاسلوب الذى تعمل بمقتضاه العمليات الانتقائية لحماية الفرد الذى يتعرض فترات طويلة للرسائل المعادية . ولكننا نستطيع أن نقول بشكل عام ان العمليات الانتقائية تعمل فى أغلب الأحوال على حماية اتجاهات الفرد وآرائه السابقة وانها تجعل الفرد يعرض نفسه فى أغلب الاحوال الى ما يتفق مع اتجاهاته ويتجنب ما يخالفها . بهذا فهى عامل وسيط بين وسائل الاعلام والتأثير . وهذا العامل الوسيط يثبت أن وسائل الاعلام ليس لها تأثير مباشر على الفرد .

٢ ـ الجماعات التى ينتمى اليها الفرد :

لا شـك أن كل فرد فينا يتأثر بالجماعات التى ينتمى اليهـا ، لأن كل فرد فينا يستمد جزاءه واحساسه بالامن والطمأنينة من رضاء الجماعات التى هو عضو فيها عنه . فاذا كان رب الاسرة مناصرا لناد من النوادى ، فأغلب الاسرة ستناصر نفس النادى ، واذا كانت الاسرة تؤيد حزبا من الاحزاب ، فلن يستطيع أى فرد من أفرادها مناصرة الحزب المنافس بسهولة . وتقدير الفرد لعضويته فى الجماعة يلعب دورا هاما فى تحديد تأثير تلك الجماعة عليه . فكلما زاد تقدير الفرد لجماعة من الجماعات كلما كان من الصعب تغيير آرائه بدون أن تغير كل الجماعة آرائها . وحدوث نقاش داخل الجماعة يجعل الفرد يدرك أنماطها وتقاليدها مما يجعله يختار الحقائق والافكار التى تتفق مع تلك الانماط والتقاليد ويتجنب ما يخالفها . وعلينا أن نشير الى أن الفرد حينما ينحرف عن تقاليد جماعته فان هذه الجماعة تكرس كل جهودها وضغوطها عليه لجعله يخضع مرة أخرى . معنى هذا أن الجماعات التى ينتمى اليها الفرد تقوم بدور الوسيط الذى يحمى الفرد من الرسائل الاعلامية المعارضة ، وتساعد على التدعيم مثل العمليات الانتقائية .

٣ ــ نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المواجهى :

ينقل الافراد عادة ما يعرفونه من وسائل الاعلام الى الآخرين الذين يشاركونهم فى اهتماماتهم مما يزيد عدد الجمهور الذى تصله الرسالة . ولكن يحتمل ان تتكون الزيادة من أفراد تتفق آراؤهم مع الآراء التى تعرض عليهم .

٤ ــ ممارسة قيادة الرأى :

فكرة قيادة الرأى أو « انتقال المعلومات على مرحلتين » ، قدمها فى البداية لزرزفيلد وبرلسون وجوديه . فقد ظهر لهم وهم يقومون بتحليل انتخابات سنة ١٩٤٠ أن الاتصال الشخصى كان أكثر فاعلية من وسائل الاعلام فى التأثير على قرارات التصويت . وقد أظهرت الدراسة أن « قادة الرأى » منتشرون بين جميع الطبقات الاجتماعية ، وأنهم الى حد كبير مماثلون للافراد الذين يقومون بالتأثير عليهم . ولكن « اذا قورنوا ببقية السكان ، تجد أن قادة الرأى أكثر تعرضا للراديو ، وللصحف والمجلات ، أى لوسائل الاتصال الرسمية . » لذلك اشار لزرزفيلد وزملاؤه الى احتمال أن الافكار التى تنتقل من الراديو والمطبوع الى قادة الرأى ومنهم الى القطاعات الاقل نشاطا من المواطنين » .

وقد حاولت الأبحاث التى أجريت بعد ذلك أن تتوسع فى دراسة ظاهرة قيادة الرأى وأن تنقيها من الشوائب . وركز البحث على العمليات التى يتخذ بمقتضاها الناس آراءهم فى الشئون العامة ، ويغيرون من عادات شرائهم للطعام والملابس ، والتى يختارون بمقتضاها الافلام السينمائية التى يشاهدونها . وقد أجريت دراسات خاصة عن الطريقة التى يتبنى المزارعون بمقتضاها أساليب جديدة للزراعة وكيف يستخدم الأطباء عقاقير جديدة . فى جميع تلك الحالات ، تأثر كثير من الناس بشكل كبير بأشخاص آخرين وليس بوسائل الاتصال التى تتناول تلك الموضوعات . أولئك الآخرون أو « قادة الرأى » أو « ذوو النفوذ » يؤثرون على الناس عادة فى موضوع أو مجال واحد فقط . فقائد الرأى فى مجال الأزياء ، على سبيل المثال ، لا يحتمل أن يكون قائدا ناجحا فى مجال التسويق . كذلك الطبيب الذى يؤثر على الاطباء الآخرين ويجعلهم يستخدمون دواء جديدا لا يحتمل أن يؤثر على آراء زملائه فى الشئون العامة . قادة الرأى والناس الذين يؤثرون عليهم متشابهون وينتمون الى نفس الجماعات الاولية مثل العائلة والاصدقاء وزملاء العمل(٢) ولكن وجد أن القائد أكثر تعرضا لوسائل الاعلام

---

(2) Elihu Katz, «The Two-Step Flow of Communication An Un-to-date Report on an Hypothesis.« **Public Opinion Quarterly, 1957**, Vol. 21, pp. 61 — 78.

التى تتناسب أو تتلاءم مع مجال تأثيره ، وبمصادر معلومات أخرى أكثر من الذين يتبعونه ولا يتعرضون لتلك الوسائل . فالقائد فى مجال الشئون العامة ، على سبيل المثال ، أكثر تعرضا للصحف وللمجلات الاخبارية ، والقائد فى مجال الافلام السينمائية أكثر تعرضا للمجلات السينمائية ، وقائد الرأى فى مجال الطب يحضر المؤتمرات التى تعقد خارج المدينة أكثر من الذين يتبعونه .

الاتصال الجماهيرى قد يدخل عملية اتخاذ القرار من نقاط كثيرة ، ولكن بصرف النظر عن المكان الذى سيدخل منه ، يحتمل أن يتعرض لوساطة قائد الرأى . قد يوفر قائد الرأى لمن يتبعونه الوقت ، وقد يلفت نظرهم للمسائل الهامة أو يعرفهم بوجهة نظره . وبعد أن يتأثر التابع بقائد الرأى ، تقدم له وسائل الاعلام المادة التى يهتم بها أو يدركها انتقائيا لكى تدعم الرأى الجديد الذى اتبعه .

بالنسبة لقائد الرأى نفسه ، التعرض لوسائل الإعلام على نطاق واسع يوفر له معلومات ووجهات نظر قد يمررها أو لا يمررها لمن يتبعونه من الذين لا يتعرضون لوسائل الاعلام بنفس الدرجة . ففرص قيام القائد بالوساطة كثيرة .

الدراسات الحالية التى تركز على قادة الرأى والتأثير الشخصى ، خاصة الدراسات التى تتصل بشكل واضح بتأثيرات وسائل الاعلام ، ركزت ، كما أشرنا من قبل ، أساسا على دور قادة الرأى فى تغيير السلوك ، أى تغيير العادات الشرائية ، أو استخدام دواء جديد . ولم تكرس أى اهتمام لاحتمال أن قادة الرأى قد لا يشجعون التغيير . ولكن هناك من الاسباب ما يبرر الاعتقاد بأن قادة الرأى يعملون أيضا على تدعيم وتثبيت الاتجاهات وباستمرار . فقد أظهرت الدراسات أن قائد الرأى عادة أفضل ممثل لجماعته . فمقارنة ذوى النفوذ فى غالبية المجالات التى تمت دراستها تظهر أن القائد أكثر كفاءة ، فى نطاق تخصصه ، من الذين يتبعونه . وأنه يطلع أكثر على مصادر معلومات تتصل بتخصصه . ولكنه أيضا مماثل لأى شخص آخر بالنسبة للتزام بأساليب الجماعة واحترامها . وقد أظهرت دراسة برلسون ولزرزفيلد وماكفى (١٩٥٤) عن الانتخابات أن قادة الرأى كانوا أكثر استعدادا لتأييد موقف حزبهم من التابعين .

وقد انتهى كاتز فى تلخيصه لنتائج الدراسات التى ظهرت حتى سنة ١٩٥٧ الى أن « التأثير يتصل (مع أمور أخرى) بتشخيص قيم معينة » للجماعة التى ينتمى اليها القائد والتابع ... يقبل الافراد توجيه القائد فى مجالات معينة

لأنه يجعلهم يشعرون بنوع من الرضا والاطمئنان • فالقائدة فى مجال التسويق • على سبيل المثال ، يعتمد عليها الآخرون لأن أنواع السلع أو الآراء التى تقترحها ترضى احتياجات معينة لديهم • وهى تدرك فى مجال خبرتها مثل غيرها من القادة سواء بوعى ، أو بلا شعور ، أساليب الجماعة وتعمل على تدعيمها • فالاحتمال الأكبر أن يخضع قادة الرأى ، لما هو سائد • وبهذا فهم مثل قادة أى جماعة ، يستوعبون أساليب الجماعة ، مما يجعلهم أكثر الاعضاء خضوعا لأنماط وأساليب جماعاتهم ، ويحافظون على أساليبها وقيمها • بهذا ، وبصرف النظر عن الدور الذى يلعبونه فى عمليات تغيير الفرد لآرائه ، فتأثير قادة الرأى ، يميل ، على الاقل نظريا ، الى التدعيم • وهم ينقلون المضمون الذى يتفق مع أساليب الجماعة ، وقد يفشلون فى نقل المضمون المعارض لتلك الاساليب • فالنتائج التى توصل اليها برلسون وزملاؤه (١٩٥٤) تشير الى أن الثبات على رأى يصحبة عادة مناقشة ، داخل الجماعة وخارجها ، وأن هذه المناقشة تقوم عادة بالتدعيم • وقد وجد الباحثون الثلاثة بشكل خاص أن « أغلب المناقشة السياسية تحدث بين الناس الذين تتشابه خصائصهم كما هو الحال فى حالات الصداقة ، وفى التقارب السن ، وفى المشاركة المهنة ، وفى التفضيل السياسى ذاته — وأن المناقشات تدور حول الموضوعات التى يكون هناك اتفاق متبادل حولها ، وليس الموضوعات التى لا يتفقون عليها »(٣) • فتحليل ما يتذكره الذين أجابوا على الاسئلة فى تلك الدراسة التى أجراها برلسون وزملاؤه ، فى نهاية الحملة ، عما تحدثوا عنه فى أحدث مناقشاتهم السياسية يكشف أنه فى ثلث الحالات ، كان محور المناقشة موضوعات تتصل مباشرة بتفضيلهم السياسى — مثل التنبؤ بمن سيفوز فى الانتخابات ، وتبادل المعلومات ، والملاحظات المحايدة عما يجرى فى الحملة • فى بقية الحالات ظهر اتفاق متبادل بين الذين يتناقشون أكثر من عدم الاتفاق بنسبة عشرة الى واحد (٦٣٪ تقريبا من الآراء التى تبودلت كانت تدعم مواقف الناخبين المشتركة حيال الموضوعات ، و ٦٪ فقط ظهر فيها نوع من الجدال بين المتناقشين) •

فهذه المناقشات التى تتضمن ممارسة لقيادة الرأى تقوم ، فى هذه الظروف بالتدعيم • ليس فقط بالنسبة للجماعة بل بالنسبة لعدد كبير من الافراد أيضا • ويشير الباحث اليهو كاتز فى تلخيصه للابحاث التى ظهرت حتى سنة ١٩٥٧ حول هذا المجال الى أن :

---

(3) B. Berelson, Paul Lazarsfeld, and William Mcphee, *Voting* (Chicago, University of chicago Press, 1954) p. 117.

« تأثير الافراد على بعضهم . كما كشفت عنه هذه الدراسات ، ينعكس فى التآلف فى آراء وأعمال الجماعات الاساسية • وسيلة الاتصال بين الجماعة الاساسية ، هى الاتصال من فرد الى فرد • وتشير الدراستان اللتان أجريتا عن التصويت بوجود قدر كبير من التآلف فى الرأى السياسى بين أعضاء نفس العائلات ، وبين الزملاء فى العمل والاصدقاء • فاعلية تلك الجماعات الاساسية فى جذب الذين ينحرفون مرة أخرى الى الخط السوى تظهر حقيقة أن أولئك الذين غيروا نواياهم الانتخابية كانوا أساسا أفرادا كانوا عازمين فى المراحل الاولى من الحملة ، على أن يصوتوا بشكل مخالف لتصويت عائلاتهم أو أصدقائهم » •

وبهذا نستطيع أن نقول أن التأثير الشخصى وقيادة الرأى يعملان على منع أعضاء أى جماعة من الانحراف من البداية •

٥ ـ طبيعة وسائل الاعلام فى المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة :

الاعتقاد السائد أن وسائل الاعلام التجارية فى المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة خاصة فى الولايات المتحدة الامريكية التى تمول الاذاعة الصوتية والمرئية فيها بالاعلان ـ تعمل تلك الوسائل ، بحكم الضرورة على تدعيم القيم الثقافية السائدة ولا تستطيع بسبب بعض الاعتبارات الاقتصادية أن تؤيد أو تعرض وجهة نظر لا يرضى عنها أى قطاع من الجمهور • فوسائل الاعلام التى تمول تجاريا ، تضطر ، لكى تجذب وتحتفظ بجمهور كبير ومتنوع ، أن تتجنب مضايقة أى قطاع من قطاعات الجمهور • فمن بين جماهير وسائل الاعلام المكونة من عدة ملايين حتى الاقلية الصغيرة هامة تجاريا • لهذا تضطر وسائل الاعلام الى تجنب الاعراب عن أى وجهة نظر لا ترضى عنها أى أقلية •

وحيث أن جمهور وسائل الاعلام مختلف وآراؤه متعددة ، فاما أن تضطر وسائل الاعلام الى عدم عكس أى اتجاه على الاطلاق ، وهو أمر مستحيل ، أو تقتصر على وجهات النظر والقيم التى لن يعترض عليها أحد ، أى تردد وسائل الاعلام ما يقبله الجميع فقط أو تعيد تقديس الاشياء المقدسة أى التى تواطأ الناس على قبولها ، والرضا عنها • بالطبع لا ينطبق ذلك على نشرات الاخبار والتعليقات التى تشير بأن وسائل الاعلام الامريكية خاصة الصحافة والمجلات والراديو ، بسبب اهتمامها الآن بجماهير محددة ، وعملها على الوصول الى جماعات متخصصة ، قد بدأت تهتم أكثر بالموضوعات التى تختلف حولها وجهات النظر • ولكن ليس معنى هذا أن وسائل الاعلام لا تقوم أساسا بالتدعيم • فالغالبية العظمى مما تقدمه

وسائل الاعلام الامريكية خاصة التليفزيون يمكن تصنيفه فى فئة الترفيه الخفيف ، وربما كانت تلك الوسائل مثابرة فى تجنبها للموضوعات التى تثير جدالا • فبالرغم من أن بعض الدراما التليفزيونيـة عالجت فى السـنوات الاخيرة بعض الموضوعات التى كانت قبل ذلك من المحرمات ، الا أن هذا الخروج عما هو سائد يبدو فى غياب تحليل مضمون علمى ، وكأنه استثناء للقاعدة العامة •

ومن الصعب أن نتصور كيف يمكن أن يتغير أو يتبدل الوضع خاصة بالنسبة للتلفزيون • فالطبيعة الاقتصادية لوسائل الاعلام الجماهيرية فى المجتمع القائم على المشروعات الحرة مقدر لها أن تبرز حتى النهاية الاتجاهات الاجتماعية السائدة أكثر مما تقوم بخلق الاتجـاهات أو تحويلها ، بهذا تقوم بتدعيم الاتجـاهات السائدة • معنى هذا أن الطبيعة الاقتصادية لوسائل الاعلام هى واحدة من عدة عوامل تجعل وسائل الاعلام تعمل فى خدمة التدعيم وليس التحويل وتغـيير الاتجاهات • ولكن يختلف الوضع بالطبع فى الدول الاوربية التى تخضع فيها وسائل الاعلام الالكترونية لسيطرة هيئة عامة ، ويقتصر المضمون الاعلانى على دقائق محدودة يوميا ، ولا يسمح بالبرامج المكفولة • ففى تلك الدول قد تنجح وسـائل الاعلام الالكترونية فى تغيير الاتجاهات بل وتعمـل على تحقيق ذلك التغيير • نفس الشىء ينطبق على الدول النامية التى تخضع وسائل اعلامها لسيطرة الحكومات وتستغل أساسا فى تغيير الاتجاهات والعـادات السائدة • لذلك يمكن أن نقول ان هذا العنصر لا يعتبر فى الدول النامية عاملا وسيطا يساعد على تدعيم الاتجاهات •

مقـدرة وسـائل الاعـلام على زيادة معـلومات الأفراد عن مختلف الموضوعات

المعروف أن الافراد يخصصون فى المتوسط لوسائل الاعلام ما لا يقل عن ست ساعات يوميا • فقد أصبحت وسائل الاعلام فى المجتمعات الغربية الوسيلة الاساسية للترفيه وقضاء وقت الفراغ(٤) • وبصرف النظر عن التأثير المحتمل لوسائل الاعلام على المعلومات والافكار ، فلا شك أن ذلك الوقت الذى يكرس لوسائل الأعلام يحرم الناس من قضاء وقت أطول مع بعضهم البعض ، ويأخذ

---

(4) Schramm, (1973) **Men, Message and Media: A Look at Human Communication**, pp. 246 — 49.

من الوقت الذى كان يحتمل أن يخصصوه للثقافة العليا واكتساب المعلومات لا شك أن تعرض الناس لتلك الوسائل يجعلهم يتعلمون الكثير منها • ونحن لا نصدر هنا حكما تقييميا على ما يتعلمه الناس ولكننا نقول فقط أن الفرد الذى يتعرض ست ساعات يوميا لوسائل الاعلام يســتوعب ويخزن قدرا كبيرا مما يتعرض اليه من الحقائق عن الشئون العامة والامور الترفيهية • فهو يعرف مثلا شكل رئيس جمهوريته وكيف يتكلم ، ويعرف شيئا عن وزير الخارجية الامريكى ، أو رئيس وزراء اسرائيل ويعرف شيئا عن تنظيم الاسرة ، وعن الاشتراكية ، وعن سياسة الانفتاح الاقتصادى ، وعن الحرب بين الحبشة والصومال ، وأزمة الشرق الاوسط ، أو عن هبوط الانسان على سطح القمر • وعلاوة على هذا فهو يعرف الشخصيات الاذاعية والتليفزيونية والممثلين السينمائيين • يعرف شيئا عن همت مصطفى وأحمد فراج وأم كلثوم وفاتن حمامه ، يعرف محمد على كلاى ويعرف نجوم كرة القدم وهى أمور ما كان ليعرفها لولا وسائل الاعلام • كما يلاحظ القارىء نحن نركز على الامور والاحداث التى تعتبر شئون عامة هامة للفرد العادى وعلى الشخصيات المعروفة فى عالم الترفية والرياضة • وسائل الاعلام هى مصدره الاساسى فى الحصول على تلك المعلومات • بالطبع أولئك الذين هبطوا على سطح القمر يعرفون أكثر مما عرفناه من وسائل الاعلام ، والذين يعملون فى وزارة الاقتصاد يعرفون أكثر مما نعرفه من وسائل الاعلام عن سياسة الانفتاح الاقتصادى ، واذا كنت صديقا لأحمد فراج أو فاتن حمامه فسوف تعرف عنهما معلومات أكثر مما نعرفه من وسائل الاعلام • ولكن نحن مثل أى فرد عادى نحصل على معلومات عن أولئك الناس وعن المشاكل والاحداث العامة أساسا من وسائل الاعلام •

وعلينا أن نوضح أننا لا نتحدث عن قـدر المعلومات التى نعرفها عن تلك الامور ، ومدى احاطتنا علما بكل جوانبها ، أو ما اذا كانت تلك الموضوعات تستحق أن نعرف عنها أكثر من موضوعات أخرى (قد تكون أهم فى رأى البعض) ، ولكن السؤال هو كيف تصل تلك المعلومات عن الشئون العامة وعالم الترفيه والرياضة ، الينا ؟ اذا كانت تلك المعلومات تصل الينا عن طريق وسائل الاعلام ، فلابد أن نعترف أن لهذه الوسائل تأثيرا هاما • وسواء أكانت معلومات الفرد عميقة أو ضحلة ، واسعة أو ضيقة ، فهذا سؤال آخر ، فمن المحتم أن تعرض الفرد يوميا لست ساعات فى المتوسط لوسائل الاعلام يجعله يأخذ قدرا كبيرا من المعلومات من تلك الوسائل ويحتفظ بها •

مقدرة وسائل الاعلام على خلق آراء عن الموضوعات الجديدة

قال جوزيف جوبلز وزير الدعاية فى ألمانيا النازية « ان من يقول الكلمة الاولى للعالم على حق دائما »،، وقد عبر بذلك فى وقتها عن ايمانه أن وسائل الاتصال شديدة الفاعلية فى خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التى تظهر أو تثار(٥) ٠

ويشارك عدد كبير من الباحثين جوبلز الرأى عن فاعلية وسائل الاعلام فى خلق اتجاهات ٠ فقد اقترح الباحث الامريكى « روز » (١٩٤٨) على سبيل المثال أن الافلام والوسائل الاخرى التى تحث على التسامح العنصرى فعالة بشكل خاص بين الاطفال الذين لم يفكروا بعد فى هذا الموضوع ٠

ويعكس الباحث الامريكى هرتز وجهة نظر مماثلة فى تأكيده أن الدعاية هى أساسا سلاح هجومى وليست سلاحا دفاعيا ، فهى تستطيع أن تخلق الرأى بسهولة أكبر من قدرتها على تحول الرأى ٠ كذلك افترض الباحث الامريكى هوفلاند بعد أن لاحظ أن تأييد الصحافة لمرشحى الرئاسة الامريكية لا صلة له بنجاحهم فى الانتخابات ، أن الصحف قد يكون لها تأثير كبير على الرأى العام ، اذ تناولت موضوعات أهميتها بسيطة ، أو عاونت المرشـــحين » ٠ ذلك لأن معلومات القراء فى هذه الحالة عن تلك الموضوعات ، وعن أولئك المرشـــحين بسيطة ، ولم يكون الجمهور اتجاهات قوية نحوهم(٦) ، وعلى العكس من ذلك نجد أن تأثير وسائل الاعلام على الجماهير أقل بالنسبة لمرشحى الرئاسة لان لدى الجماهير معلومات كثيرة عن أولئك المرشحين ٠ فقد أظهرت الدراسات التى تتناول تأثير الحملات الصحفية على انتخابات الرئاسة الامريكية ، أن الغالبية العظمى من مقالات الصحف أيدت مرشحا فى حين فاز المرشح المنافس له ٠ ففى سنة ١٩٣٢ ، وسنة ١٩٣٦ ، وسنة ١٩٤٠ وقفت نسبة كبيرة من الصحف الامريكية وراء مرشح الرئاسة الجمهورى ، ولـكن فى كل مرة كان المرشـح الديمقراطى ينجح فى الانتخابات ، وفى سنة ١٩٦٠ كسب جون كنيدى تأييد ١٥٪ من الصحف الامريكية فقط وبالرغم من ذلك فاز فى الانتخابات ضد نيكسون ٠

---

(5) Klapper (1963) **The Effects of Mass Communication** pp. 53-61

(6) Carl I. Hovland, «Effects of the Mass Media of Communication» in Lindzey (ed.) **Handbook of Social Psychology** p. 1062.

وقد قدمت الباحثة الانجليزية هيلدا هملوايت وزملاءها نتائج اضافية وان كانت صلتها بسيطة بالنقطة التى نناقشها ، فى دراستها للتليفزيون والطفل فى بريطانيا(٧) • وجدت هملوايت وزملاءها أن التليفزيون استطاع أن يؤثر على أفكار الاطفال الذين لم يكن عندهم معلومات سابقة عن الموضوع المعروض • بهذا أثر التليفزيون على أفكار أطفال الطبقة المتوسطة عن الطريقة التى يعيش بها الاغنياء ، ولكنه لم يؤثر على أفكارهم بخصوص الطريقة التى يعيش بها أفراد طبقتهم(٨) •

أساس مقدرة وسائل الاعلام على خلق آراء حول الموضوعات الجديدة قد يبدو واضحا ، بالرغم من أنه لم يتم توضيحه بشكل محدد ، وقد لا يمكن عمل ذلك • ولكن من الامور الظاهرة أن درجة وضوح الموضوع أو عدم ارتباطه « بتجمعات أو تمركز الاتجاهات الموجودة » تجعله قادرا على التغلب على الصعوبات التى تقف عادة عقبة أمام التحول • فالفرد ليس مهيئا لان يرفض وجهة النظر التى يسمعها حول موضوع جديد عليه ، ذلك لان العمليات الانتقائية لن تقف — فى تلك الحالة — عقبة فى وجه المعرفة وان كان من غير المحتمل أن تعاون تلك العمليات الرسالة على تحقيق التأثير (كما يحدث حينما تقوم الرسالة بالتدعيم) : فلا يحتمل أن يدرك الفرد أو زملاءه فى جماعته الاساسية — بصورة مباشرة — أن الموضوع جديد عليهم فعلا ، أو أن يربطوا مدى اتفاقه أو عدم اتفاقه مع أساليب الجماعة التى ينتمون اليها ، بهذا لا يحتمل أن تقوم العوامل الوسيطة بمعاونة الرسالة أو مقاومتها ، بالمثل لا يحتمل أن يقوم قادة الرأى بالقيادة لمقاومة الموضوع الجديد الذى لا يتصل باتجاهات قوية يعتنقها الافراد • باختصار ، اذا كان الموضوع جديدا تماما • فانه لن يجعل العناصر الخارجة على الاتصال مثل الاتجاهات السابقة أو قادة الرأى وغير ذلك من المتغيرات ، تنشط لمقاومته •

وحيث أن تلك القوى الوسيطة تعوق عادة التحول ، يمكن أن نتنبأ أن الاقناع الذى يركز على الموضوعات الجديدة يصبح ، بشكل عام ، أكثر فاعلية من الاقناع الذى يهدف الى تحقيق التحول • والابحاث التى ذكرناها من قبل تؤيد ذلك الرأى • ويمكن أن نتنبأ أيضا بأنه حيث أن القوى الوسيطة تساعد على التدعيم ، فان الاقناع عن الموضوعات الجديدة يحتمل أن يصبح أقل فاعلية من الاقناع الذى يدعم ، ولو أنه لم يتم دراسة هذا الاحتمال حتى الآن •

---

(7) Hilda T. Himmelweit. A N. Oppenheim & Pamela Vince. **Television and the Child** (London and Qxord University press 1958).

(٨) المصدر السابق ص ٢٤٠ ـ ٢٤٣ •

مثل هـــذا التبرير يمكن أن نقدمه فى تفسير مقدرة وسائل الاعلام على توصيل حقائق بدون أن تؤدى تلك الحقائق الى احداث تحولات أو تغييرات تهدف تلك الحقائق الى تحقيقها ، فى حين أن الآراء يحميها الادراك الانتقائى وتقاليد الجماعة وما اليه من العناصر الوسيطة .

ومقدرة وسائل الاعلام على نقل حقائق ليست بالامر المستغرب . حيث أنه من المعروف أن وسائل الاعلام شديدة الفاعلية فى نقل الحقائق ، وفى نقل أنواع معينة من المهارات . وتؤكد كثير من الابحاث حقيقة أن وسائل الاعلام فعالة فى التدريس فى الفصول ، عن طريق الاذاعة على الدائرة المغلقة ، أو التلفزيون وغير ذلك من الوسائل . فحينما يكون موضوع التدريس غير متصل « بتجمعات الاتجاهات الموجودة أو النقاط التى تتمركز فيها الاتجاهات » يمكن أن نفترض أنه ، كما هو الوضع فى حولة الموضوعات الجديدة ، لن نقف فى وجه ذلك الموضوع العوامل أو القوى الوسيطة الخارجة على عملية الاتصال .

ومقدرة وسائل الاعلام على خلق آراء حول الموضوعات الجديدة تجعلنا نعتقد أن قدراتها خلال أوقات الثورات وعدم الاستقرار الاجتماعى قد تكون كبيرة . فالفرص كبيرة ، فى هذه الظروف ، ليس فقط لتدعيم الافكار الثورية ، ولكن أيضا لتقديم أو اعادة تعريف الموضوعات التى لم يعطها الفرد العضو فى الجمهور اهتماما من قبل ، أو لم يهتم بها سوى اهتمام بسيط ، خاصة وانه فى ظروف التغيير الاجتماعى أو السياسى يزداد عدم اليقين ويزداد احتمال تعرض الفرد للمعلومات التى تزيد يقينه .

دور وسائل الاعلام فى تغيير الاتجاهات

قبل أن نتحدث عن دور الاعلام فى تغيير الاتجاهات ، علينا أن نوضح ما هو المقصود باصطلاح اتجاه ونشرح كيف تتكون الاتجاهات وكيف تتغير .

تعريف الاتجاه :

يشير الاتجاه الى حالة استعداد عقلى محايد ، ينبنى على التجربة ، لهذه الحالة تأثير ديناميكى أو توجيهى على استجابة الفرد على الامور والظروف المتصلة بهذه الحالة . ويقدم الباحث روكيش تعريفا أكثر بساطة . فيقول ان الاتجاه هو تنظيم للمعتقدات يتسم نسبيا بالاستمرار ، عن شىء أو ظرف ما . يهيىء هذا التنظيم الفرد للاستجابة بطريقة معينة . ويمكننا ببساطة أو نقول أن الاتجاه

هو مفهوم يستخدمه عالم النفس الاجتماعى لكى يفتتر ، بدون اشارات معقدة لسيكلوجية الفرد التى لا يهتم بها أساسا ذلك العالم ، الامور التى تحدث فى الفترة ما بين التعرض للمنبه والاستجابة عليه ، وتحدد التأثير الذى يمكن ملاحظته • فالامريكى الذى عاش وتربى فى احدى ولايات الجنوب قد يستجيب بطريقة مختلفة تماما عن الامريكى الذى عاش وتربى فى احدى ولايات الشمال ، على منبه معين مثل وجود شخص ملون • نفسر هذا بأن نقول أن هذا الفرد لديه اتجاه مختلف نحو الملونين •ونحن جميعا لدينا أمثال تلك الاتجاهات نحو الافراد الآخرين أو الامور الموجودة فى الظروف المحيطة بنا أو المفاهيم المختلفة بحيث يعمل أولئك الافراد أو تلك الامور والمفاهيم كمنبهات وتسبب مشاعر معينة تجعل الفرد يفكر بطريقة معينة وأحيانا يتصرف بطريقة معينة • فالفرد قد تعلم استجابات معينة نتيجة لجزاء أو عقاب سابق ، نتيجة لتجارب فيها اشباع أو حرمان ، نجاح أو فشل مع أناس آخرين • بهذا ، فى المجتمعات التى يعتبر الزنوج فيها أقل شأنا ، فان الاتجاه العام نحوهم لم يتحدد بالاتصال الفعلى مع الزنوج كأفراد ، بل حدده الاتجاه الاجتماعى السائد نحوهم نتيجة لتقاليد معينة ، فالاتجاه يتكون من الطفولة بناء على الآراء أو الاتجاهات التى يغرسها الآباء فى أطفالهم وتتدعم فيما بعد بالتفسيرات المتميزة للتجارب المختلفة • فى هذه الحالة عندما يلاحظ الفرد أن الزنوج غير متعلمين نسبيا فى ولايات معينة ، وانهم يعيشون فى ظروف تتسم بالفقر ، وهى ظروف قد ترجع جزئيا الى هذه الاتجاهات السائدة نفسها ، فان هذه الملاحظات تدعم اتجاهه الذى تكون فى مرحلة الطفولة(٩).

تكوين الاتجاهات :

وبالرغم من أن عالم النفس الاجتماعى ، يهتم بمصادر الاتجاهات وتأثيراتها الاجتماعية ، الا أنه قد لا يهتم بالضرورة بما يعاون على تشكيلها داخل الفرد ، ولكن علينا أن نعرف لماذا يعتنق الناس الآراء التى يعتنقوها والاساليب التى يحاول الآخرون أن يؤثروا بمقتضاها • ولكى نفعل هذا ، علينا أن نذكر مباشرة المصادر التى تعمل على تكوين الاتجاهات ، وهى : (١) **العائلة** التى تغرس فى الطفل اتجاهات أساسية خلال سنوات تربيته الاولى حتى يصل الى سن خمس أو ست سنوات ؛ (٢) **العلاقات بين الافراد أو الجماعات الرسمية أو غير الرسمية** التى يختلط بها فيما بعد فى حياته ؛ (٣) **تجارب الفرد** الفريدة أو المعزولة ، أو التجارب المماثلة التى تتكرر خلال سنوات حياته • التجارب الاولى تكون أكثر تأثيرا وقوة لانها تؤثر على الطريقة التى سوف يفسر بمقتضاها الفرد التجارب

(9) Schramm (1973) **Men, Mesages, and Media,** pp. 215 — 220.

اللاحقة • لهذا سوف نتحدث عن هذه العوامل بالترتيب • ولكن علينا أن نتذكر أن تكوين خلفية لهذه العوامل تكمن فى المجتمع الذى ينتمى اليه الفرد وثقافته أو طريقة حياته • ان هذه الثقافة هى التى يحاول الوالدان أن ينقلاها الى الطفل فى سنوات حياته الاولى ، وتعرف **بالتأثير الثقافى والاجتماعى الذى ينقل عن طريق وسيط** • وفيما بعد يتعلم الفرد الذى يتطور أكثر بفضل ما يعرف **بالتأثير الثقافى والاجتماعى المباشر** ، سواء بنفسه ، أو بشكل معدل ، من الجماعات الاجتماعية التى ينتمى اليها(١٠) •

١ ـ تأثير الاسرة :

بعد الميلاد مباشرة ، تسيطر على الطفل تماما احتياجاته الجسمانية الوقتية للطعام والنوم والتخلص من بقايا الطعام ، والحاجة للدفء ، الخ ، بحيث لا يلتفت الى الناس الذين يحيطون به أو حتى لأمه التى تطعمه • فهو ليس « شخص » بالمرة حيث أن الشخصية تظهر بعد التفاعل مع البشر الآخرين • من ناحية أخرى ، كما يستطيع أى فرد يحتك بطفل مولود أن يرى ، هناك اختلافات كبيرة فى المزاج temperament بين الاطفال ، فبعضهم نشط منشرح ، والبعض الآخر مشاغب ، أو عديم المبالاة • هذه الاختلافات ، مع مستوى معين من الذكاء الذى قد يتطور أو يتعرقل ، بالتدريب ، هى أمور فطرية أو غير غريزية innate ونتيجة للوراثة ، التى تعمل من خلال الجهاز العصبى ، وافراز الغدد الصماء ، وحتى البناء الجسمانى بشكل عام • حيث أن هناك أدلة علمية تشير بأن البناء الجسمانى والمزاج متصلان بشدة • فالافراد القصار القامة ، ممتلئو الجسم ، معرضون أكثر لحدوث تغييرات فى المزاج وهم أكثر « انبساطية » extroverted ، وبينما طوال القامة ، الذين يميلون الى النحافة ، أكثر ميلا للعزلة والانطواء Introverted •

والمزاج له تأثير ما على الاتجاهات التى تكتسب فيما بعد ، ولكننا لا نعرف الكثير عن هذا الامر • ومن الامور الفطرية التى يولد بها الانسان بعض الدوافع Drives التى مصدرها الجسد ، والتى عرفت قبل ذلك باسم الغرائز ، ذكرنا بعضها من قبل ، بالرغم من أن سرد الغرائز البشرية لم يعد من الامور المرغوبة ،

---

(10) J. A. Brown, **Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing** (Baltimoro: Maryland: Penguin Books, 1963) pp. 37 — 57.

حيث أن الدوافع الفطرية التى لدينا تخضع بسرعة للتعديل بسبب الظروف الاجتماعية المحيطة ، بحيث أن كل ما نستطيع أن نفعله هو أن نستنتج وجودها من تحليل السلوك • بهذا فدافع الجوع تسببه « ميكانيزمات » عقلية تسبب انقباضات فى المعدة ، وهذا منبه داخلى يدفع الفرد للبحث عن الطعام • ولكن الدافع الفطرى لا يعمل وحده ، حيث أنه من سنوات الطفولة لم يكن هناك شوق عام للطعام بهذا الشكل ، ولكن لنوع خاص من الطعام • فالاتجاه الذى يسببه حافز تم تعلمه من التجربة يجب أيضا اشباعه ، ويتحق الهدف تماما فقط حينما يهدأ أو يسكن الدافع الفطرى والاتجاه المكتسب • فالاتجاه يأتى بين الدافع وهدفه ، وبمجرد أن تبدأ الشخصية فى التطور لا تثار سوى دوافع قليلة بدون أن يصحبها اتجاهات لها قيمة الدافع المتصل بها • يهتم التحليل النفسانى الى حد كبير بالطريقة التى يتم بمقتضاها تعديل الدوافع الجنسية ، ويتضمن هذا الاصطلاح أيضا البحث عن الطعام والتخلص منه معا باتجاهات جنسية أكثر صرامة نحو الذات ونحو الآخرين • أو يتصل بالحوافز العدائية فى عملية ربط الذات بالظروف الاجتماعية المحيطة ، خاصة العائلة • فالعائلة تصنع من الطين فخارا والطفل المولود حديثا ، مثل الطين ، قد يكون ناعما أو خشنا ، من السهل أو من الصعب تشيكله بسبب خصائصه الكامنة التى تجعله مادة جيدة أو رديئة • وعلى العائلة تشكيل الطفل بحيث يصبح فردا يرضى عنه المجتمع وأنظمته الثقافية التى يجب أن يعرف الطفل نفسه معها فيما بعد • هذه هى العملية التى سميناها **التأثير الاجتماعى والثقافى** ويتم فى اطارها من خلال **وسيط** نقل مفاهيم معينة وهى عملية معقدة جدا بحيث أن اتجاهات كثيرة ، غير قيم المجتمع الرسمية ، تصبح جزءا لا يتجزأ فيما يمكن أن نسميه « حقيقة » الذات أو **الشخصية المحورية** • تعتمد هذه الشخصية المحورية أو تقوم على الاختلافات الموروثة فى المزاج ، وعلى الاتجاهات الفردية للوالدين ، وعلى ما اذا كان الطفل يقاوم محاولات اخضاعه وتثقيفه أو يشجع تلك المحاولات • ونظرا لأن ما يكتسب أولا يصبح له تأثير كبير ، فهذه الطبقة من طبقات الشخصية تتكون من اتجاهات شديدة المقاومة للتغيير ولها تأثيرات هامة على علاقة الفرد فيما بعد بالمجتمع ومعتقدات ذلك المجتمع المقبولة بشكل عام • ولهذا السبب نحن نهتم بالاسس التى تتكون فى هذه المرحلة الاولى فى نطاق الاسرة •

فمع المراحل المبـــكرة جدا للتطور تنبع عاطفتان تتصلان بشكل وثيق باستجاباتنا فيما بعد على المنبهات الاجتماعية وتبقى شديدة المقاومة خلال سنوات الحياة • هاتان العاطفتان هما **القلق والاحساس بالاثم** • ويركز رجال الدعاية باستمرار على التأثير عليهما • فالطفل يتعرض ، مثل الكائنات الحية الاخرى ،

لمخاطر خارجية ، ولكن فى الشهور الاولى ، حينما لا يفرق الطفل بين ذاته والعالم الذى يحيط به • فان مشاعره لا تتأثر بالاشياء الخارجية ، بل يكون لديه مشاعر شخصية محضة ، تحدث داخل عقله ، بل وينسب تلك المشاعر الى الاشياء نفسها • فما يسبب له سعادة يعتبرها اشياء طيبة ، وما يسبب له ألما يعتبرها أشياء سيئة • وبهــذه الطريقة ينظر الى العــالم وكان فيه أشياء طيبة واشياء سيئة يتوقع أن تستجيب له على أساس الخصائص التى عزاها اليها • الطريقة التى يتعامل بمقتضاها مع تلك الاشياء ، بالرغم من أنها تبقى فى مستوى لا شعورى ، تؤثر الى حد كبير على اتجاهات الفرد السياسية والاجتماعية فيما بعد • ونظرا لأن الطفل يولد لديه احتياجات جسمانية وبيولوجية معينة ، وحيث أنه ليس لديه مفهوم لمرور الوقت ، وليس لديه ضمان مبدئى بأن احتياجاته سوف يتم اشباعها على الاطلاق ، فانه يرغب فى أن يتم اشباعها فورا • ويجعله عجزه عن تحقيق ذلك يبكى وتسبب له قلقا شديدا لا يمكن تجنبه حيث أن قدرا كبيرا من تعليمه المبكر ينطوى على تعليمه قبول قمع أو كبح احتياجاته • ويؤدى كل القلق الذى ينشأ نتيجة للحرمان المؤقت ، الى غيظ واستياء يوجه ، وفقا للباحث كلين ، الى صدر الأم لأنه الشيء الذى يسبب احباطا مباشرا ، لأن الطفل لا يعرف حتى ذلك الوقت شيئا عن أمه كشخص ، وحينما نسير الامور على ما يرام ، يصبح صدر الأم شيئا طيبا ، ولكن حينما يحدث الاحباط الذى لا مفر منه ، يصبح صدر الام شيئا سيئا وينصب عداء الطفل عليه مما يسبب له شعورا بأن الاضطهاد يأتى من الخارج • تعرف هذه المرحلة « **بالوضع أو الموقف الاضطهادى** » ولكن فيما بعد ، يتطور الطفل ، يدرك أن الاشياء الطيبة والسيئة التى عرفها فى الشهور الاولى هى جوانب مختلفة ، وليست فقط صدر الأم الذى يشبع أو يسبب الاحباط ، ولكنها جوانب مختلفة لنفس الشخص ، الأم • يحدث هذا فى وقت لا يمكنه فيه التمييز بين الحقيقة والخيال ويكون لديه ايمان بأن رغباته العدائية سوف تدمر ، بطريقة سحرية • حينئذ يبدأ الطفل فى الايمان بأنه مهدد بأن يحطم ، أو قد يكون قد حطم فعلا ، الانسان الذى يحتاج اليه أكثر من أى انسان آخر ، والذى بدأ فعلا فى أن يحبه لأنه الشخص الذى لا يمكن بدونه اشباع احتياجاته البيولوجية • تعرف هذه المرحلة التى تؤدى الى مشاعر القلق والاثم ، بأنها « **الوضع أو الموقف الاكتئابى** » . وبعد فترة تتناوب ، يذهب ويجيء خلالها بين هذه المشاعر — أى الاحساس بالاضطهاد والاحساس بالاثم — حتى يتوصل الى حل وسط فى المرحلة الاخيرة أو يصل الى حل للمشكلة حينما يتضح له أخيرا أن الام موجودة باستمرار ، وان خيالاته العدائية أقل خطورة وقوة عما كان يخشاه • فى البداية تبقى آثار أو مخلفات هاتين المرحلتين ، بأشكال عديدة وسيطة ، خلال سنوات حياته فى شكل احساس عميق الجذور بالاثم غير المنطقى والقلق

غير المنطقى ، يشعر بها كل شخص بصرف النظر عن الاشياء التى يربط نفسه بها فيما بعد . فالنوع الذى يسيطر عليه الاحساس بالاضطهاد يعكس شعوره بالاثم والقلق على العالم الخارجى ، والشخص الذى يسيطر عليه الشعور بالاكتئاب يميل الى لوم نفسه . بمعنى أن الفرد الذى يشعر بالاضطهاد يوجه عقابه الى الآخرين extrapunitive ، والذى يشعر بالاكتئاب يوجه عقابه الى نفسه intrapunitive . وحيث أنه يدخل فى احساس الفرد بالاثم عناصر من هاتين الحالتين ، اقترح بعض الباحثين التابعين للباحث كلين أن كلا النقيضين متواجدان بدرجات مختلفة عند كل فرد ، وان كان بعض الافراد قد تسيطر عليهم أكثر الاحساس بالاضطهاد مما يجعلهم يلومون الآخرين على احباطاتهم ويخشون العقاب ، أما النوع الاكتئابى فيعتبر نفسه مسئولا ولا يخشى دائما ايذاء الآخرين أو جعل الذين يكنون له مشاعر الحب يشعرون بخيبة الامل . الاول سوف يستجيب على احساسه بالاثم بالتفكير ، أما الاخير فسوف يستجيب بمحاولات التعويض أو الترضية . الاول يميل الى التسلط ، أما الاخير فاتجاهاته تتسم بأحاسيس انسانية أكثر .

خلال سنوات العمر الخمس أو الست الاولى يبدأ الطفل فى التعلم بنشاط كبير ، أو يبدأ ما يسميه علماء السلوك بعملية « التكيف » Conditioning بالتجربة والخطأ ، وباكتساب العادات التى علمها له والديه . هذه العادات تتحدد بالجزاء والعقاب ، بالتسامح والحرمان . وكما أشار سيجموند فرويد ، يتم تعلمها على ثلاث مراحل : الاولى هى المرحلة الشفهية حينما يكون الفم هو المركز الرئيسى للاشباع الحسى وتكوين الشخصية . فى تلك المرحلة يتوصل الفرد الى أهم اكتشافاته ـ يكتشف حاجته الى أن يكون محبوبا ، ومحميا ، ومحل اهتمام ، تصبح هذه الاحتياجات ـ بالرغم من أن هذه المرحلة تقوم على حب الذات ، تصبح بمرور الوقت الاساس الذى تنبنى عليه الدوافع التالية والالتزامات الثقافية . يصبح هذا الاحتياج للحب والحماية عند الناضج ليس فقط أساسا للحب بين فردين ، ولكنه يصبح احتياج لقبول المجتمع له ، ورغبة فى أن يصبح له مكانه داخل المجتمع ، أو رغبة فى امتلاك الخصائص التى يعجب بها مجتمع معين ، وهى أيضا بين الدوافع التى يستغلها الدعاة فى استمالاتهم . يسعى الانسان الى مكانة أعلى من مكانة جاره ، وللوصول الى السلطة ، وامتلاك سيارة أكبر وأغلى ثمنا ، وهو فى هذا يعمل بطريقة تشبه احتياج الطفل للحب ورغبته فى أن يكون ولدا صالحا جديرا بحب والدته . حقيقة حل الآن محل قبول الام ، قبول جماعته الانسانية ، ولكن الدافع الاساسى واحد . ففى المجتمع الذى يعجب بالغزو ، يصبح ، أو يحاول أن يصبح محاربا عظيما ، وفى المجتمع الرأسمالى الذى معيار النجاح والفشل فيه تحقيق الثراء ، يسعى الفرد وراء الربح ، وفى المجتمع التقليدى سوف يعمل بكل السبل وفقا للتقاليد .

فى مرحلة تالية ، حينما يتعلم الطفل السيطرة على الامعاء أو الاحشاء والمثانة ، ويصفها سيجموند فرويد بالمرحلة الشرجية anal stage ، يتعلم الطفل دروسا أخرى • فللمرة الاولى يستطيع أن يسيطر بفاعلية على الآخرين باظهار عواطفه او اخفائها • وأول شئ يشعر الفرد بامتلاكه وصنعه هو « البراز » ووفقا لفرويد • يرتبط هذا فيما بعد بالمال والملكية ولهذا يرتبط باتجاهات الكرم والبخل • قد يتعلم الطفل أيضا فى هذه المرحلة أهمية الوقت والنظام والنظافة ، وقد يعجز عن تعلم هذه الامور • وحينما ترتبط المرحلة الشرجية بالسيطرة العلنية الشديدة من جانب الوالدين ، فانه ينتج عنها فيما بعد اتجاهات مادية (التلذذ بالقسوة أو حب القسوة) • ويقول البعض ان الدول التى تهتم جدا بالنظام والنظافة والطاعة والانضباط الشديد تنتشر فيها السادية نتيجة لتلك الاحباطات • وأخيرا ، فى سن الخامسة تقريبا ، يصبح الطفل واعيا بوجود الاعضاء الآخرين فى عائلته كأفراد ، ويتطور من السيطرة الانانية المركزة على أمه وحدها الى ادراك كلا الجنسين • فيحب أمه بطريقة أكثر نضجا تجعله يغير من الاب الذى ينافسه (والذى ربما كان هو أيضا محل اعجاب وحب) ، بينما يؤدى حب الابنة لأبيها الى الاحساس بالغيرة من الام • وتعرف هاتان العقدتان بأنهما عقدة أوديب وعقدة الكترا على التوالى • وفى مرحلة متقدمة تتكون ذات عليا مناسبة ، وبدلا من اعطاء الوالدين باستمرار تعليمات للطفل ترشده كيف يجب أن يتصرف ، يضع الطفل مستويات والديه داخله وبهذا يكون ذات عليا Super-ego أو ضمير بدائى وكأن الوالدين أصبحا داخله للسيطرة على سلوكه • ولكن ربما يحكم قدر كبير من جوانب سلوكنا الاساسية بالرغم من ذلك فى مرحلة النضوج ملاحظتنا للناس الآخرين والسير وفقا لما يفعلونه • فالذات العليا ، مثل « الجيروسكوب النفسانى » • تجعل قدرا كبيرا من أفعالنا « تتأثر بالآخرين » • وعلينا أو نوضح أن سلوك الافراد ، فى المجتمع الجماهيرى الحديث ، أصبح يسيطر عليه الآخرين بشكل متزايد •

بعد المرحلة الأوديبية ، يتعلم الطفل من أبيه سمات الرجولة التى يرضى عنها مجتمعه وتتعلم الابنة من أمها سمات الانوثة • وبهذا فالعائلات التى يموت فيها الاب أو يغيب عن المنزل ، أو حيث تكون الام هى الشريك الاقوى ، يؤدى ذلك الوضع أحيانا الى ميول جنسية مثلية عند الابن أو الابنة • وقد أظهر عالم النفس الفريد أدلر كيف أن الاحساس بالنقص فى مرحلة الطفولة ، بسبب التفرقة بين الاخوة والاخوات ، أو بسبب وجود نقص جسمانى فعلى ، أو غير ذلك من نواحى النقص الحقيقية أو المتخيلة ، تؤدى دائما الى شعور بالحاجة الى التعويض حتى أن كثيرا من الحكام المستبدين الذين يسعون وراء السلطة كانوا من الرجال قصار القامة

(نابليون ، موسوليني ، هتلر ، ستالين) أو كانوا ينتمون الى جماعات تعتبرها مجتمعاتهم أقل شأنا (من أولئك الزعماء كان موسوليني فقط من مواطني الدولة التى سيطر عليها بعد ذلك وحكمها ، أما نابليون فكان أصلا من كورسيكا ، وكان ستالين من جورجيا ، وكان هتلر من النمسا) • وتنشأ أيضا فى هذه المرحلة اتجاهات ثابتة نحو السلطة لتدعيم الاتجاهات الاولى بعدم الخوف والتعبير العلنى عن المشاعر نحو القادة ، أو ، على العكس من ذلك ، الميل للخضوع ، أو احترام السلطة وكبت النقد • بهذا تصبح الاتجاهات التى تؤدى الى نتائج مرغوبة فى سنوات العمر الاولى اعتيادية فى الكبر سواء كانت اتجاهات تنم عن : صداقة أو عداء ، حذر أو اندفاع وتهور ، تأمل أو فرض مطالب ، اتجاهات اجتماعية أو اتجاهات تميل الى العزلة الاجتماعية ، الميل الاجابى الذى يتسم بالصحة أو الوهم والوسواس ، وحتى الميول الانحرافية نفسها التى تجعل الفرد ينتقم من الذين لا يمنحونه الحب والاهتمام بأن يتحول الى اثارة الشغب حتى يلتفت اليه من حوله • بعض تلك الاتجاهات اختارها الفرد واحتفظ بها لانها نجحت فى تحقيق رغباته فى غالبية الظروف أثناء مرحلة الطفولة (من علاقته الاولى مع والديه) • بمعنى آخر ، الشخصية المحورية عميقة الجذور ، وهى مثل التعلم المبكر ، شديدة المقاومة للتغيير ربما حدث ذلك لأنها تواجدت قبل غيرها من الناحية الزمنية ، أو لأنها تعمل بنجاح ولا يعرف الفرد شكلا آخر مأمونا للتكيف ، أو ربما لانها هى الكل للجزء ولا يمكن تغيير جزء واحد فقط فى الوقت الواحد • بهذا ، فرجل الدعاية قد يستخدم الاتجاهات ويتاجر بها ، ولكن من غير المحتمل أن ينجح فى تعديلها •

٢ - تأثير المجتمع :

بعد سنوات الطفولة هذه ، يتصل الطفل بشكل متزايد مع المجتمع خارج منزله ويتم تطبيعه عن طريق **عمليـــة التأثير الاجتمــاعى والثقافى المباشر** • والمجتمع مكون من مجموعات من الناس تتراوح ما بين هيئات كبيرة منظمة بشكل عمدى ولها أهداف محددة توصف بأنها مجموعات من الدرجة الثانية وتتضمن منظمات سياسية ودينية وهيئات مهنية ونقابات عمال ••• الخ • « وجماعات أولية » تتجمع بشكل غير رسمى وتتكون من أفراد معدودين ليس لهم هدف سوى قضاء وقت طيب فى صحبة بعضهم البعض • ويمكننا أن نقول أن المجتمع يقوم على تلك الجماعات الاولية فعلا (التى تتضمن جماعة العــائلة) كوحدات أساسية ، ولا يقوم المجتمع على أساس قطيع من الافرد غير المتصلين كما كان الاعتقاد سائدا من قبل • يتعلم الفرد أنماط الجماعات المختلفة التى ينتمى

اليها ، وهو ينتمي في العادة الى العديد من الجماعات وله مكانة مختلفة في كل واحدة منها • وكثيرا ما يكون الفرد ماديا في جماعة معينة ولكنه ليس عضوا فيها لانه يستمد مستوياته من جماعة أخرى يعتبرها جماعته المرجعية • تخلق تلك الجماعات ، وبشكل خاص الجماعات المرجعية ، بعض الاتجاهات وتفرض تلك الجماعات أيضا ضغوطا أساسية لضمان الخضوع لمستويات المجتمع الصغير أو الكبير •

ناقشنا قبل ذلك الشخصية المحورية الجامدة والثابتة نسبيا ، وتنبع الاتجاهات الكامنة فيها من مراحل الحياة الاولى ، وهي تشكل الذات « الحقيقية » . ولكن من السهل أن نرى أنه من نواحي كثيرة يختلف الناس في سلوكهم • وتنبع هذه الاختلافات من الظروف الاجتماعية للفرد ، وجماعته المرجعية ، والجماعات التي ينتمي اليها ، والتي يستمد منها مجموعة أخرى من الاتجاهات تكون الشخصية الهامشية ، وهذا هو المجال الذي يمكن لرجل الدعاية أن يحقق فيه تغييرا في الاتجاه بواسطة الدعاية والاعلان والتثقيف المذهبي • وقدر كبيرمن الاتجاهات التي تعتبر بشكل عام جزءا من تنظيم شخصية الفرد ، تظهر لأننا نلاحظها دائما في نفس الظروف حيث أنها جزء من الدور الاجتماعي الذي تلعبه جماعة معينة • ويفعل الفرد ذلك في العادة بطريقة لا شعورية • وبهذا ، فالعامل قد يكون كسولا أو بطيئا في مصنع يشعر فيه بأنه قد ظلم ، ونفس العامل يتحمس ويهتم بعمله في مصنع يحبه ، والفتاة الخجولة في الحفل الراقص قد تصبح جريئة في منزلها بين الناس الذين تعرفهم جيدا ؛ والجندي الايطالي الذي عرف بأنه غير محارب في جيش لا يهتم كثيرا بأهدافه ، هو محارب حزبي شجاع • وقد أظهرت التجارب الاخيرة أن الاطفال المستعدون للغش في امتحان المدرسة قد يكونوا أمناء تماما في منزلهم أو أي مكان آخر حيث أن الغش لا يعتبر في مدارس كثيرة غلطة كبيرة عند الطلبة وان كان يعتبر زلة لا تغتفر عند المدرسين ، كذلك اضاعة الوقت أثناء العمل لا تعني بالضرورة أن العامل غير أمين في معاملاته الاخرى • وكثير من الاطباء الذين قد يبدون مترددين ومتحفظين في المناسبات الاجتماعية ، يظهرون ثقة كاملة في أنفسهم بين زملائهم الآخرين من نفس المهنة • والحقيقة هي أن سمات مثل الشجاعة والامانة والخجل وغيرها ، التي يفترض أنها « في » الفرد ، ليست سمات موجودة بالمرة ، ولكنها جزء من دور الفرد في اطار جماعة معينة • بالنسبة للآخرين هي بالطبع سمات محورية ولكن أغلب علماء النفس الذين لديهم خبرة عما يحدث في زمن الحرب ، لاحظوا أن شجاعة الجندي تتنوع حسب روح جماعته المعنوية والمهام التي يتوقع أن يقوم

بها . فكثير من الرجال الذين كرموا لشجاعتهم فى ميدان المعركة قد يفقدون سيطرتهم تماما على أنفسهم اذا تعطل بهم المصعد بين الطوابق .

والذى نريد أن نقوله أن الشخصية الهامشية أو الاجتماعية هى المجال الذى يمكن أن يحدث فى نطاقه تغييرات على ألا تكون الشخصية الهامشية أو الاجتماعية متفقة تماما مع الشخصية المحورية .

٣ - التجارب المعزولة :

أما بالنسبة للتجارب المعزولة أو المتكررة التى تحدث فى حياة الفرد فاننا نجد أنها هى الاخرى تتأثر بالشخصية المحورية . فقد يترتب على معاناة سيدة معينة من تجربة أليمة (اعتداء من شخص ملون) تبنيها لاتجاها معادية للزنوج ، أو شعور الفرد الذى ارتكب حادثة بسيارته بالخوف من قيادة السيارات بعد ذلك . وأغلب الناس الذين يشترون سلعة تجارية معينة ثم يجدون أنها بلا فائدة ولا تبعث على السرور حينما تستخدم فعلا ، سوف يرفضون شراءها مرة أخرى . فالفار الذى تعرض لصدمة كهربائية مؤلمة وهو يمر فى مسار معين ليصل الى الطعام ، سوف يتعلم أن يتجنب هذا المسار ويختار مسارا آخر تماما ، كما يتجنب الفرد الذى يشعر بالوحدة الذهاب الى النادى لاحساسه بخيبة أمل فى المرة الاولى التى ذهب فيها ليبحث عن صحبة وصداقة ولكنه صادف من أعضاء النادى تجاهلا . فالاتجاهات أو الدوافع التى يثيرها منبه معين وتؤدى الى عقاب أو فشل بدلا من أن تحقق الهدف سوف تؤدى الى تغيير الاتجاه أو الى عمل بديل لتحقيق نفس الهدف .

هذه الانعكسات الشرطية أساسية فى نظرية بافلوف السيكلوجية لتفسير السلوك ، وتستخدم هذه النظرية فى علاج الاضطراب أو اعتلال العصبى الوظيفى فيما أصبح يعرف « بالعلاج السلوكى » . على سبيل المثال ، يسمح لمدمن الخمر بتناول المشروبات الكحولية ولكن يعطى له أيضا عقار antabuse الذى يجعله يشعر بالغثيان الشديد بدلا من السعادة والاسترخاء ، على أمل أن يرتبط شرب الخمر فى ذهنه بهذا الشعور المزعج بالغثيان مما يؤدى فى النهاية الى شفاءه من ادمانه . ولكن على العكس من ذلك ، حينما يكافأ الفرد على عمله فان سلوكه يتدعم وتستمر العادة وتدوم .

ولكن قد نتساءل هل تكون المرأة التى هاجمها زنجى وأصبح لها اتجاه معاد للزنوج ، هل تكون اتجاها معاديا للبيض اذا هاجمها شخص أبيض ؟ لن يحصل هذا فى العادة واذا حدث فيجب أن نعرف لماذا ؟ وما هى الاتجاهات

العميقة فى الشخصية المحورية التى كانت موجودة فعلا وساعدت فى الوصول الى هذه النتيجة ؟ فالمعروف أن التجارب المتكررة التى تسبب ألما ولا تحقق الهدف لا تؤدى دائما الى تغيير الاتجاهات ، فكثير من مدمنى الخمر لا يقلعون عنه بالرغم من علاجهم بالدواء الذى يشعرهم بالغثيان حينما يشربون الخمر • يجعلنا هذا نستنتج أن التجارب المعزولة أو حتى المتكررة فى سنوات الحياة ، لا تسبب بالضرورة اتجاهات جديدة دائما خاصة حينما تتصارع هـــذه الاتجاهات مع الاتجاهات الأقدم والأكثر عمقا ، ما لم تتدعم باستمرار ، وانه حينما تتكون اتجاهات دائمة (كما حدث للسيدة التى اعتدى عليها رجل زنجى) نجد أنه نظرا لأن هذه التجربة موجودة ولم تخلق أو تغير الاتجاهات • وينطبق هـذا بشكل خاص على مجال الدين ، حيث لا يتأثر المؤمن الحقيقى بالتعرض الموضوعى للوسيلة أو لرسالة مصدرها فرد يؤمن به ايمانا شديدا • فالرغبة فى الايمان هى أكثر قوة من أى تجربة ، والعاطفة أقوى من المنطق عند الغالبية العظمى من الناس • فالتحول الدينى قد يحدث بعد ظرف واحد فقط مما يترك عنـد الذين يلاحظون هذا انطباعا بحدوث تغيير أو تحول فى الشخصية من نوع آخر • ولكن الحقيقة ، كما سوف نوضح بأمثلة عديدة ، ان التحول سبقه فترة طويلة من الصراع الذهنى والتدخـل الخارجى سبب ظهور اتجاهات لا شـعورية من الشخصية المحورية ، كانت فى حالة صراع عقلى مع الاتجاهات الواعيـة أو الشعورية ، وأخيرا اندمجت مما سبب احساسا بالرضا العميق وادراكا بأن الفرد قد « تغير » • وكما أشار الباحث يونج •

« كان سان بول فى الاصل متطرفا فى اتجاهاته ولهذا كان يقاوم المسيحيين بتعصب ، لأن التعصب موجود أساسا فى الافراد الذين يعوضون عن شكوك سرية • وقد حدثت حادثة سماعه لصوت المسيح وهو فى طريقه الى دمشق ، فى اللحظة التى أصبحت فيها عقدته المسيحية اللاشعورية ، شعورية أو واعية •• تحوله ولكون العقدة اللاشعورية أسقطها سان بول على العالم الخارجى وكأنها لا تنتمى اليه » •

لم يصبح سان بول شخصا مختلفا تماما حينما أصبح مسيحيا فقد وجد مجموعة أخرى من المعتقدات التى أشبعت مشاعره اللاشعورية بشكل أكثر فاعلية من المعتقدات القديمة • ولهذا السبب فالاتجاهات الجديدة كان يحتمل أن تصبح أكثر استقرارا • بالمثل كبر أو تربى كثير من الملحدين فى منازل متدينة تدينا شديدا والتحول من الايمان بالاله المنتقم الجبار والخوف منه للايمان ، من خلال القراءة ؛ والدراسة وتأثير الآخرين بأنه ليس هناك الاه كان يعطى شعورا بالراحة • ولكن

الاتصال بالعديد من الناس سوف يؤدى الى نتيجة أنه لم يحدث تغيير حقيقى فى الشخصية ، وان نفس الاتجاهات العميقة الجذور قد ارتبطت فقط باهداف مختلفة • دفاع الشخص الملحد عن معتقداته الجديدة بنفس عدم التسامح وضيق الافق ، وتسلط أفكاره عليه هى مظاهر أبداها قبل ذلك • ففى الماضى عبد الاله المنتقم وهو الآن يعبد « لا ـ الاه » ، وهذا هو كل ما فى الامر • الذين يناصرون الاحزاب السياسية الاستبدادية ، اذا كانوا متحمسين فى معتقداتهم ، قد يتحولونن بدلا من ذلك الى عقيدة مناقضة ، فالشيوعيون قد يصبحون فاشيين ، ولكن المؤمنين بالاستبداد لا يصبحون أبدا لبراليين أو « كويكرز » • فمن المفيد أن نفرق بين الآراء والاتجاهات ، وسمات الشخصية • فالآراء تعتنق فترة قصيرة ، ويحتمل أن تعكس الشعور العام الحالى ، وفى حالات كثيرة تعكس ما يعتقد الفرد أنه يجب أن يشعر به ، وليس ما يشعر به فى حقيقة الامر • والآراء تتغير بسهولة وهى مهيئة لتقبل إما الدعاية أو الحجج المنطقية • أما الاتجاهات فهى أطول عمرا ولا تعكس بالضرورة مشاعر الجمهور العامة بالرغم من أنها تعكس مشاعر جماعة ما يرتبط بها الفرد • وهى فى العادة عميقة الجذور فى سمات الشخصية التى تجعل الفرد يختار من بين فيضان المنبهات التى تفرض نفسها على حواسه تلك المنبهات التى تتفق مع معتقداته العميقة الجذور فقط • وبالرغم من أن تلك المعتقدات قابلة للتغيير الحقيقى بالمعنى الاجتماعى ، الا أن هذه التغييرات يحتمل أن تكون أعمق وأكثر ظهورا • بهذا فالتحول من الشيوعية الى الفاشية ، أو التحول فى مجال الدين الى الكاثوليكية ، هو أمر حقيقى اجتماعيا ، بمعنى أن الهيئات التى تعتنق مذاهب مختلفة تماما تؤدى الى سلوك مختلف تماما ، ولكن من الناحية العاطفية ، ومن وجهة نظر الشخصية كلها ستصنف على نفس المستوى على سلم القياس الذى يبدأ بالاستبدادى وينتهى بالديمقراطى لأن تلك الشخصية تشترك فى نفس الاتجاهات نحو السلطة • فسان بول الذى اضطهد المسيحيين هو نفسه سان بول المسيحى ، لأنه بالرغم من أن أهدافه قد تغيرت ، الا أن أسلوبه فى معالجة المشاكل ما زال واحدا ، ولكن اتجهت نفس سمات شخصيته الى أهداف أخرى • وكلما زاد تغيره (وبالطبع كل التغيير من وجهة النظر التاريخية والاجتماعية كبيرا فى نتائجه) ، كلما بقى نفس الشخص بدون تغيير • (وكما قال الباحث كروسلاند ، فاعلية كافة أنواع الدعاية تتناسب عكسيا مع أهمية الموضوع ، بهذا تصبح الدعاية غير فعالة فى تغيير الاتجاهات الاخلاقية والاجتماعية ، وفعالة بشكل معتدل فى التأثير على الاذواق ، وفعالة نسبيا فى تسويق السلع) •

سمات الشخصية التى تظهر خلال سنوات العمر الاولى شديدة المقاومة للتغيير بسبب الاسباب التى ذكرناها ، وهى لا تتأثر مطلقا بالدعاية ، وتتعدل

فقط باساليب خاصة · ولكن الاتجاهات الجامدة التى تنتمى الى الشخصية المحورية تسمح ، بالرغم من ذلك بتنوع كبير فى السلوك الظاهر الذى ينبع من شخصية الفرد الهامشية باتجاهاتها · على سبيل المثال ، السلوك الذى يميل الى السيطرة تجاه الافراد الاقل شانا والسلوك الخضوعى نحو الافراد الاعلى مكانة اجتماعيا هما اتجاهان لا يتعارضان ولكنهما يكملان بعضهما وينبعان من نفس ســـمة الاحترام للسلطة ، كذلك لا يتعارض الخجل مع تأكيد الذات حينما ندرك أن الفرد تسيطر عليه الحاجة لترك انطباع طيب عند الآخرين وانه واثق فى تلك الظروف التى يكون لديه معرفة خاصة أو سلطة خاصة ، ولكنه يصبح خجولا فى الظروف التى لا يكون لديه المعرفة أو السلطة · وحتى تلك التأثيرات الجذرية ، مثل تدهور الحالة العقلية التى تحدث فى حالة الشيخوخة أو التأثيرات التى تترتب على تناول كميات كبيرة من المشروبات الكحولية ، تعمل فقط على تقوية ، وليس تحطيم سمات الشخصية ، أى تظهر على السطح تلك السمات (العداء ، الطمع ، والشك المرضى) التى نجح الفرد فى اخفائها سنوات طويلة ، سمات الفرد الاضطهادى أو التسلطى هى نتيجة لعدم قدرته وهو طفل على أن يتعايش مع دوافعه · فهو الطفل الذى عوقب وجعله الذين يحيطون به يشعر بالاثم كلما أخل بالنظام · أو لمس أعضاءه الجنسية ، وكلما شعر بثورة غضب ، أو حاول أن يضرب والده · الطفل الذى يشعره من حوله أن كل دوافعه الطبيعية شريرة أو مؤذية ، ويشعر بأنه غير مرضى عنه حينما يتركها تنطلق ، يحتمل أن يكره نفسه وهو يكبر ويعكس مشاعر تنم عن عدم التسامح حيال الناس الآخرين أو الظروف الاخرى · فهو يرغب فى معاقبة الناس الآخرين كما عوقب هو نفسه · ونظرا لانه يضطر الى محاربة الدوافع السيئة التى لديه ، لا يستطيع أن يكون متسامحا أو متهاونا نحو الآخرين · فهو شخصية متحيزة وشخصية متسلطة ؛ وهو الذى يحمى الاخلاق التقليدية ويزود عنها ؛ وهو يشعر بالحاجة للامور القاطعة التى تجعله يرى كل صراع على ضوء الابيض والاسود · بهذا ، فاستبداديته أو رغبته فى التسلط ، سواء فى مجال الدين أو السياسة ، تستميل هذه الشخصية لانها لا تترك سؤالا أو مشكلة مفتوحة ، ولكنها تطلب اليقين · وبالرغم من أنه يرضخ ظاهريا ، الا أن الاستبدادى لديه مشـــاعر قوية ومتضاربة نحـــو والديه ، والشخصيات الأبوية ، بينما الشخص الذى لديه ميول انسانية ، الذى تربى بدون خوف من دوافعه الاساسية ، يعبر عن أى عداء يشعر به بشكل علنى ولا يخشى أو يخاف من نقص اليقين · فهو أكثر مرونة ونادرا ما يعتقد بأن « هناك طريقة واحدة صحيحة لعمل أى شيء » · فهو يشعر بأن هناك ظلالا رمادية متنوعة وليس أبيض وأسود فقط ·

ومن أهم الاكتشافات في مجال الابحاث النفسية حقيقة أن تحيز الفرد لا يحتمل أن يكون اتجاها محددا نحو جماعة معينة ، بل يحتمل أن يكون انعكاسا لكل طريقته أو أسلوبه في التفكير عن العالم الذى يعيش فيه • بالمثل الاحاسيس الانسانية عند الفرد لا تقتصر على مجالات معينة ولكنها هي الاخرى نمط من أنماط الحياة • هذه الحالات المتطرفة تقع عادة في النقضين المتطرفين للمنحنى الطبيعى لتوزيع الشخصيات • وقد أظهرت الابحاث التجريبية أن حوالى نصف الاتجاهات المتحيزة تقوم أساسا على الحاجة للخضوع للتقاليد ، والاحتفاظ بالانماط التقليدية • وتتأثر نصف تلك الاتجاهات المتحيزة أساسا باتجاهات موجودة عند الجماعة وليس بأنماط تربية الطفل وحدها •

معنى هذا أن تغيير الاتجاهات أمر صعب جدا •

والحقيقة الاساسية التى تبرز من كل أبحاث الاتصال ، والنتيجة المركزية التى يجب أن يأخذها القائمون بالاتصال في حسبانهم هي حقيقة المقاومة • فمعتقدات الناس بشكل عام واتجاهاتهم وسلوكهم تتسم دائما بالاستقرار • والمطالب والحجج التى تعمل على التغيير ، والحقائق الجديدة غير المريحة التى لا تتفق مع الفئات التى وضعها ذهن الفرد ، سوف تقاوم • وحينما يحاول الاتصال أن يغير المعتقدات الموجودة والاتجاهات والعادات التى تنصب على أهداف وقيم هامة ، سوف تظهر مقاومة شديدة في كل مرحلة من مراحل عملية الاتصال ، لذلك فان بعض الرسائل تقاوم بشدة بحيث تعجز عن تحقيق أول خطوة وهي تعريض المتلقى للرسالة • والميل للانتقاء الذاتى ، الذى يقصر الجمهور على المجموعة العليمة أصلا والتى تحولت ، هو من أكبر مصادر الاحباط للمسئولين عن تنظيم الحملات الاقناعية • وقد تصبح الرسائل الناجحة أقل فاعلية بسبب تعبئة المقاومة عند أفراد الجمهور ، أثناء تعرضهم للرسالة • تؤثر هذه المقاومة بشكل كبير على اهتمامهم وفهمهم وقبولهم للرسالة • ولن يحدث تغيير أو حتى « تأثير عكسى » نتيجة لعدم الاهتمام الانتقائى بالافكار التى تسبب اضطرابا ، ولن يحدث سوء فهم للرسالة أو نسيان انتقائى بعد التعرض • فقد ضاعت كثير من الجهود الاقناعية التى بذلت هباء بسبب اغفال حقيقة وجود المقاومة أو التقليل من شأن هذه المقاومة • فقبل أى حملة أساسية في مجال تغيير الاتجاهات ، يجب أن يهتم القائم بالاتصال بفرص أو احتمالات التغلب على المقاومة بشكل كاف •

العوامل الوسيطة التى تلعب دورا في تغيير الاتجاهات :

وسوف نتحدث في هذا الجزء عن العوامل الوسيطة التى تعاون على تغيير الاتجاهات التى يمكن أن نعرفها بأنها حدوث « تغيير في الاستعدادات • والتغيير

يطرأ اما على تنظيم أو بناء المعتقدات أو تغيير مضمون معتقد أو أكثر يدخل في تنظيم الاتجاه » • وعلينا ان نقول بعد هذا العرض أنه بالرغم من أن التحول في الرأى نتيجة للتعرض لوسائل الاعلام أقل شيوعا بكثير ، وأن التدعيم والتغيير الطفيف للآراء هو الشائع • الا أن ذلك لا يعنى أن التحول لا يحدث • على سبيل المثال ٥٪ من بين الناخبين الذى درسهم لزرزفيلد وزملاؤه ، في مقاطعة ايرى بولاية أهايو تحولوا عن آرائهم • وفي الميرا ، بعد ذلك بثمانى سنوات ، تحول ٨٪ من الناخبين الذين تمت دراستهم من الولاء لحزب للولاء لحزب آخر ، في الفترة ما بين يونيو وأغسطس ، وفي الفترة ما بين أغسطس وأكتوبر ، تحولت نسبة ٣٪ من العينة أيضا الى تأييد الحزب المعارض •

وفي بعض الاحوال ينتشر التحول ، فحوالى ثلاثة أرباع (٧١٪) الجمهور الذى شاهد فيلم Naples is a Battlefield غيروا الرأى الذى كانوا يعتنقونه قبل مشاهدة الفيلم من أن الولايات المتحدة لا يجوز أن ترسل طعاما الى ايطاليا • وعلى الاقل في هذه الحالة لم يرتد أى شخص من أفراد العينة لرأيه السابق • وقد أظهر تدراسة كاتز ولزرزفيلد التى أجريت على عينة مكونة من ٨٠٠ سيدة ، أن وسائل الاعلام تنجح في بعض الاحوال ، في القيام بدور أساسى في احداث تحول في الآراء • فقد ظهر أن ٦١٩ من تلك السيدات غيرن الآراء التى كن يعتنقنها عن الشئون العامة ، بعد التعرض للرسائل الاعلامية •

ولكن ما هى العوامل الوسيطة التى تغير الاتجاهات ؟ الواقع أنها نفس العوامل الوسيطة التى تدعم الاتجاهات وسوف نستعرضها باختصار في الصفحات التالية :

١ — **العمليات الانتقائية** : أشرنا من قبل الى أن العمليات الانتقائية تعمل على تدعيم الاتجاهات • ولكن هذه العمليات لا تعمل بكفاءة مطلقة • ففى بعض الظروف قد تساعد العمليات الانتقائية للرسائل الاعلامية على احداث التغيير • فتشير كثير من الدراسات الى أن العمليات الانتقائية تتوقف أحيانا عن العمل • فقد وجدت الباحث سيبرت ، الذى درس تأثير التلفزيون على انتخابات الرياسة الامريكية سنة ١٩٥٢ ، الى أن نسبة كبيرة من الجمهوريين في ولاية أوهايو شاهدوا برامج كثيرة مولها الحزب الديمقراطى • معنى هذا أن قلعة التعرض الانتقائى ليست منيعة كما يبدو • وعلينا أن نضيف الى هذا حقيقة أن العمليات الانتقائية قد لا تعمل في بعض الحالات حينما يتعرض الفرد لضغوط متعارضة أو حينما يضطر الى أن يقول شيئا أو يفعل شيئا لا يؤمن به(١١) •

(11) Klapper The Effects of Mass Communication p. 62 - 97.

استعداد الافراد للتحول تحت وطأة الضغوط المتعارضة يمكن تبريره :
فأولئك الافراد يجدون كل قدم من أقدامهم في أرض متصارعة • في هذه الحالة ، القوى الوسيطة الخارجة على الاتصال ، والتي تعمل عادة على تأييد التدعيم ، يتضاءل مفعولها بشكل ما ، وتعمل في أحوال أخرى بهمة في تدعيم آراء الجانبين المتعارضين ، ويختفي تأثير التعرض الانتقائي ، والادراك الانتقائي • فالعائلة المنقسمة على نفسها أو الجماعات الاساسية المنقسمة على نفسها قد لا تقوم بالجذب في حين أن الجماعات غير المنقسمة ولكن تتميز بتصارع الاهتمامات ، تجذب الفرد الى الجانبين المتصارعين في نفس الوقت • الاتصال الجماهيري الذي يؤيد كل جانب من الجوانب يسقط على أرض خصبة • كما أن الشبكات الدفاعية التي تقاوم التغيير تضعف الى حد ما • في ظل هذه الظروف لا يستبعد أن تحدث التحول •

ولكن التحول الناتج يحتمل أن يترك الحالة أساسا بدون تغيير ويترك الفرد بدون راحة • فالتأثيرات التي تؤيد الموقف الذي تخلى الفرد عنه ظاهريا لا يحتمل أن تقل أو تضعف ، ومشاعر الاثم التي يحس بها الفرد ، وعدم الاستقرار ، والخوف ، قد تزداد في الواقع قوة • واذا لم يفقد الضحية اهتمامه كلية بهذا الموضوع ، وبهذا يبقى حيث هو ، يحتمل أن يتحول مرة أخرى ، وربما مرة ثالثة •

كذلك يبدو أن مقدرة وسائل الاعلام على تحقيق التحول تزداد بنسبة كبيرة حينما يضطر الافراد الى قول شيء أو عمل شيء لا يتفق مع آرائهم واتجاهاتهم • وقد تم توضيح هذه الظاهرة بشكل محدد في تجارب معملية ، ولكن نتائج تلك التجارب لها آثار على الظروف الاجتماعية الطبيعية كما أنها تلقى ضوءا على النجاح الواضح لأساليب « غسيل المخ » التي استخدمها الشيوعيون خلال الحرب الكورية •

وقد قام جانيس وكنج بدراستين تتصلان بهذا الموضوع • في الدراسة الاولى عرض بعض طلبة الجامعة لثلاث رسائل دارت حول مستقبل صناعة السينما في الولايات المتحدة ، ومستقبل توافر اللحوم ، واحتمال التوصل الى علاج لحالات البرد العادية(١٢) • قسم الباحث الطلبة الى مجموعات ، كل مجموعة مكونة من ثلاثة أفراد وطلب من كل طالب أن يلقى محاضرة عن موضوع من تلك الموضوعات

---

(12) Irving L. Janis & B. T. King. «The Influence of Threat Appeals on Selectvie Learning of the Content of a Persuasive Appeal.» Journal of Psychology 1954, Vol. 37. pp. 75 — 80.

يستمع اليه فيها زميلاه ويقومان فى نفس الوقت بقراءة الخطوط العريضة للمحاضرة • وقد كشفت الاختبارات التى أجريت قبل التعرض وبعده بالنسبة للموضوعين الاول والثانى أن نسبة تحول الرأى الصرفة كانت آكبر فى حالة المتحدثين عنها بين المستمعين ، وبالنسبة للموضوع الثالث ، لم يظهر اختلاف كبير •

وقد أدى التفكير فى عدم ثبات النتائج بالدارسين الى الشك فى أن « قدر التغيير فى الرأى الذى حدث مع المساهمة النشيطة قد يعتمد على قدر الاستعداد » الذى يكون فيه المتحدث ، وعلى « درجة شعوره بالرضا عن أدائه »(١٣) • التجربة الثانية التى قام بها كنج وجانيس كان الهدف منها قياس تلك الاحتمالات ، باستخدام موضوع آكثر اتصالا بالذات (احتمال التجنيد المبكر للشباب واطالة مدة الخدمة العسكرية) • فى هذه الحالة طلب الباحثان من بعض أفراد العينة أن يقدموا حديثا بدون الاطلاع على النص ، بعد أن قاموا بقراءته فى الصحف ، فى حين سمح للآخرين بالقراءة مباشرة من النص • وأدخل بعض التنويع التجريبى لكى ينتج عن التقديم نوع من الرضا أو عدم الضا بدرجات مختلفة عن طريقة أداء الفرد لحديثه • وقد أشارت النتائج باستمرار الى أن قدر التغيير فى الرأى الذى نتج عن المساهمة النشيطة يعتمد على مدى استعداد الفرد الذى يقدم الموضوع ولكن ليس له صلة بمدى رضاء الفرد عن أدائه » •

وقد حصل الباحث الامريكى كلمان (١٩٥٣) على نتائج تؤكد ذلك فى دراسة كان موضوعها **حوافز الخضوع** • طلب من حوالى ٢٥٠ طالبا فى السنة السابعة أن يستمعوا الى حديث محوره الفائدة النسبية لمختلف أنواع المسلسلات الفكاهية ثم طلب منهم أن يكتبوا مقالات عن ذلك الموضوع •

ولم يعط الباحث للمجموعة الضابطة أى دوافع لكى تخضع للموقف الذى يتخذه القائم بالاتصال (أو يتبعه) • وأحيطت الجماعة الثانية علما بأن كل طالب يخضع سيتلقى جائزة ، وأبلغت الجماعة الثالثة بأن بعضا ممن سيخضع سوف يستحق جائزة وليس كل الذين يخضعون • وقد أظهرت النتائج أن الجماعة الضابطة كانت أقل الجماعات خضوعا ، والجماعة التى توافر لها حافز قوى حققت أعلى درجة من درجات الخضوع • ولكن قدر التغيير فى الرأى لم يرتبط مباشرة بدرجة الخضوع • فقد ظهر تغيير كبير بين الجماعة التى كان دافعها على الخضوع أقل من أى من الجماعتين الاخريين ، فالمقالات التى حررت فى ظرف كان الحافز فيه بسيطا ظهر أنها أفضل من ناحية المستوى وتتضمن

---

(13) Hovland er al, (1953) **Communication and Persuation**, p. 278

قـدرا كبيرا من الحجج الجديدة • تقدم هـذه النتائج تأييدا اضافيا لافتراض الاستعداد •

ويتصل بهذه النتائج عن قرب ما وجده الباحثان الامريكيان زمرمان وباور في دراستهما لتأثير الجماهير على القائمين بالاتصال (١٤) • فقد عرض الباحثان جماعة من الافراد لخطبة من خطبتين • تؤيد أو تعارض زيادة أجور المدرسين • وقد قيل لنصف العينة الذين استمعوا الى كل خطبة أنه قد يتم دعوتهم فيما بعد للحديث عن نفس الموضوع لجمهور يؤيد وجهة النظر ؛ وقيل للنصف الآخر أنه قد توجه اليهم الدعوة للتحدث لجمهور لا يؤيد وجهة النظر • وقد ظهر بعد أسبوع أن أعضاء العينة تذكروا المادة انتقائيا وأعدوا أو حفظوا الحجج التى تتفق مع اتجاه الجمهور الذى ينتظر أن يوجهوا اليه الحديث ، بالرغم من أنه لم يلاحظ حدوث تحول فعلى فى الاتجاه • وقد أجرى شرام فيما بعد نفس الدراسة مستخدما موضوعا مختلفا وأنواعا مختلفة من الافراد • فقدرة القيام بدور أو الاستعداد الجيد فى التقديم أو الحفظ على زيادة احتمال تحقيق الرسالة للتحول فى الناحية المرغوبة لها نتائج أبعد من الاحوال السائدة فى المعمل • وكما يشير هوفلاند وجانيس وكيلى أنه « يحدث عادة (فى ظروف الحياة الطبيعية) أن يتعرض الفرد للاغراء بأن يرضخ علانية قبل أن يقبل الفكرة أو يؤمن أنها نابعة من وجدانه »(١٥). أمثال هذه الحالات ، تحدث ليس فقط فى عملية التكيف الاجتماعى ، ولكن بالنسبة أيضا لموضوعات معينة فى الحياة اليومية • فالفرد قد يتعرض ، على سبيل المثال ، لرسـالة فى وسـائل الاتصال الجماهـيرية لا يؤيدها فى الوقت الذى يكون جالسا فيه بين أفراد يعلم أنهم يؤيدون وجهة النظر التى تعبر عنها الرسالة ولا يجرؤ لذلك على أن يكشف عن رأيه الحقيقى بينهم • تشير نتائج الابحاث التى أشرنا اليها الى أن الموافقة العلنية ، فى هذه الظروف المعينة ، قد تؤدى الى تحول الفرد الفعلى فى النهاية •

وقد قدم كتاب آخرون افتراضات مماثلة • فقد أشار كوبر وجاهودا الى أن استجابة الفرد العلنية للدعاية قد تختلف اختلافا كبيرا اذا كان بين أفراد يؤمنون بما يؤمن به أو بين أفراد يعتقد أنهم يختلفون معه فى الرأى ، كما أن استجابته العلنية قد تؤثر على اتجاهه فيما بعد(١٦) • وبعد ذلك أشار الباحث

---

(14) Clair Zimmerman & Raymond A. Baur, «The Effects of on Audience upon what is Remembered» **Public Opinion Quarterly**, 1956, Vol. 20, pp. 238 — 48.

(15) Hovland et al, (1953) **Communication and Peruasion** p. 278.

(16) Cooper & Jahoda. «The Evasion of Propaganda» **Journal of Psychology**, 1947, Vol. 23, pp. 15 — 25.

الامريكى جلوك الى أن تأثير الدعاية التى يتم استقبالها علانية قد يختلف ، لنفس الاسباب ، عن تأثير نفس الدعاية حينما يستقبلها الفرد وحده • ويشير الى أن العربى الذى يستمع الى اذاعة صوت أمريكا فى المقهى ، قد تختلف ردود فعله عليها بشكل كبير عن تلك التى قد يبديها اذا كان وحده(١٧) • والنتائج التى توصل اليها جانيس وكنج وكلمان ، وزيمرمان وباور ، تؤكد تلك الافتراضات • ويبدو علاوة على ذلك أن القيام بدور أو الاستعداد الكبير لتقديم المادة المطلوبة يشبه الاساليب الاساسية التى تدخل فى العملية التى أصبحت تعرف باسم « غسيل المخ » •

فخلال الحرب الكورية ، كان الشيوعيون يفرضون على المساجين الامريكيين أو يحثونهم على القيام باستجابات معينة على أمور مختلفة تتفق مع الايديولوجية الشيوعية • فكان عليهم أن يكتبوا مقالات وخطبا تعكس وجهات النظر الشيوعية ، وقد أدى هذا الى ايمان أولئك الامريكيين ، على الاقل ، ببعض المادة التى أجبروا على ترديدها • وتؤكد نتائج الابحاث التى ذكرناها أن تلك الاساليب كافية لاحداث تحولات نسبية على الاقل • ومن ناحية أخرى ، لا يمكن أن نعتبر الظروف الموجودة فى معامل احدى الجامعات مشابهة من الناحية العملية للظروف الموجودة فى السجون الكورية أو الصينية • فدور الجماعات الاساسية فى الحالة الاخيرة ، وقدر الجزاء والعقاب المنتظر لا مثيل له ، أو ليس هناك ما يساويه فى المعامل الامريكية التى يتم فيها اجراء التجارب •

ويمكن تفسير تأثير القيام بدور والاستعداد القوى لتغيير الرأى جزئيا فقط على ضوء التأثيرات الوسيطة مثل الادراك الانتقائى وأساليب الجماعة . وما شابه ذلك • فمن الواضح أنه حينما يجبر الفرد على الدفاع عن وجهة نظر لا يؤمن بها ، ويضطر الى شرحها ، تصبح عمليات الادراك والتذكر أضعف ، على الاقل مؤقتا • وقد وجد زيمرمان وباور أن التذكر الانتقائى يعمل فى الواقع فى صالح الموقف الذى اضطر الفرد الى القيام به ، حتى اذا كان هذا الموقف مخالفا لوجهات نظره الاساسية • ويمكن أن نقول أيضا انه خلال تجارب كنج وجانيس وكلمان ، وجد أن الجماعة التى كانت موجودة ماديا كانت تعمل كجماعة انتماء ، لان الشخص الذى يتحدث يسعى الى تحقيق مركز فى نطاقها بأن يتفوق فى أداء المهمة التى

---

(17) Charles Y. Cloke «The Comparative Study of Communication and Public Opinion Formation» **Public Opinion Quarterly** 1953, Vol. 15, pp. 512 — 23.

يكلف بها . ويقول الباحث باور انه ظهر فى تجربة زمرمان وباور أن الجماهير التى يتخيل الفرد وجودها . تعمل بطريقة مماثلة الى حد ما(١٨) .

٢ - تأثير الجماعات الاساسية : تعمل الجماعات الاساسية التى ينتمى اليها الفرد - أو يتمنى الانتماء اليها - غالبا كمؤثر من المؤثرات التدعيمية التى تقاوم التغيير . ولكن فى بعض الاحوال الخاصة قد تعاون الجماعات ، على غير العادة ، الافراد على التغيير . وقد أشرنا من قبل ، الى أن الافراد الذين يقدرون عضويتهم فى جماعة من الجماعات ، يقاومون بشكل خاص الرسائل التى تخالف أساليب تلك الجماعة ، وأن المقاومة ينتظر أن تزيد ، فى حالة الموضوعات الهامة بشكل خاص لتلك الجماعة . ولكن لكل عملة معدنية وجه آخر . فى هذه الحالة ينتظر أن تكون تأثيرات التحول أكبر على أولئك الذين لا يقدرون بشدة عضويتهم فى الجماعات التى ينتمون اليها ، وبالنسبة للموضوعات غير الهامة للجماعة . فى تلك الظروف ، يحتمل أن يتناقص تأثير الجماعة وتضعف مقاومتها للتغير .

وقد لوحظ أن حملات وسائل الاعلام التى تهدف الى التحويل تصبح فجأة فعالة بالنسبة لافراد معينين حينما تنقطع الرابطة بينهم وبين الجماعة التى كانت تمنعهم من التحول . فقد وجد الباحثان الامريكيان شلز وجانويتز ، على سبيل المثال ، أن استمالات دعاية الحلفاء الموجهة للجنود النازيين كانت فعالة باستمرار ، بعد أن لاح أن الموقف العسكرى سيؤدى الى تفكك فعلى وشيك بين الجماعات التى تتكون منها قوات ألمانيا الاساسية المسلحة التى ينتمى اليها الجنود(١٩) . ويقول شرام شيئا مماثلا عن جنود كوريا الشمالية ، فحينما وجد أولئك الجنود أنفسهم قد انعزلوا عن الجماعات التى ينتمون اليها ، قبلوا دعاية الامم المتحدة وتسرحوا وفقا لتوصياتها بالرغم من أن هذه الدعاية لم يكن لها تأثير عليهم قبل ذلك ، حينما كانت الجماعة أو الوحدة التى ينتمون اليها مترابطة .

تحليل هذه الظروف ، على ضوء نظرية التعلم ، يشير الى أنه حينما كان الولاء لأساليب الجماعة الاصلية « مجزيا » ، قاوم الافراد المعلومات التى تعارض تلك الاساليب . ولكن حينما أصبح الولاء « غير مجز » أو ظهرت له نتائج ضارة ،

---

(18) Raymond A. Bauer, «The Communicator and the Audience», **Journal of Conflict Resolution** 1958, Vol. 2, pp 67 — 77: **Hovland of al, Communication and Persuassion,** pp. 228 — 37 and 278 — 80.

(19) Edwards A. Shils & Moris Janowitz, «Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II» **Public Opinion Quarterly,** 1948 Vol. 12, pp. 280 — **315.**

تغيرت الاستجابات الشرطية السابقة ، وأصبح الفرد مستعدا من جديد لقبول الرسالة (المنبه) التى تعده بجزاء جديد • ويمكن أن نقول بشكل عام ان تأثير الجماعة الذى يمنع الفرد عن التحول يصبح فى هذه الحالة غير فعال أو يتوقف عن العمل •

وقد لوحظت ظاهرة مشابهة الى حد ما فى الدراسات التى أجريت على تأثير اذاعات صوت أمريكا الموجهة الى دول أوربا الشرقية • فقد سأل الباحثون اللاجئين الذين هربوا من تلك الدول ، بعد أيام قليلة من عبورهم الحدود عن اتجاهاتهم ودهشوا لما أبداه أولئك اللاجئون من اتجاهات معادية للشيوعية وموالية جدا للغرب بالرغم من أنهم عاشوا سنوات طويلة فى ظل النظام الشيوعى ولم يكن منتظرا منهم أن يظهروا ـ فجأة هكذا ـ مناصرة متطرفة للايديولوجية الغربية •

وقد كشفت المقابلات المطولة مع أولئك اللاجئين أن التغيير الذى طرأ عليهم يرجع سببه فى الغالب الى حوادث معينة ، لا صلة لها بالايديولوجية السياسية ، جعلت مستقبل أولئك الافراد الى حد ما بلا أمل فى بلادهم ، وجعلتهم يتطلعون للاقامة فى أماكن أخرى • فقد فصل بعضهم ، على سبيل المثال ، من مراكز ادارية ، لعجزهم عن تحقيق النسب المقررة عليهم ، وفر آخرون هربا من الخدمة العسكرية • أى أنه حينما أصبح مستقبل أولئك الافراد فى دولهم غير مشرق توجهت أنظارهم الى الغرب وتوجهت آذانهم الى اذاعات العالم الغربى • وفى الوقت الذى لجأوا فيه كانوا قد طوروا اتجاهات تختلف تماما عن اتجاهاتهم السابقة ، وتتفق مع أساليب الجماعات الجديدة التى يتطلعون للانتماء اليها •

ويبدو أنهم تعرضوا لما سماه كاتز ولزرزفيلد تحركا سببه الدوافع جعلهم يتحولون عن الجماعات الاساسية التى كانوا ينتمون اليها الى جماعة أخرى(٢٠) • أساليب الجماعة الاصلية توقفت عن العمل كحاجز أمام تأثيرات وسائل الاعلام التى تسعى الى تحقيق التحويل والتغيير ، وفى نفس الوقت ، ساعدت الاستمالات التى تؤيد أساليب الجماعة الجديدة ، على جذب الافراد ودعمت تأثير تلك الرسائل • فبينما توقفت أساليب الجماعة الاصلية عن العمل كقوة مانعة ، بدأت مجموعة جديدة من الاساليب فى الدفع لتحقيق التغيير •

والجماعة قد تعاون وسائل الاتصال التى تسعى لتحقيق التحول حتى بين أعضائها المخلصين • فقد ينشط الاتصال ، على سبيل المثال ، المناقشات بين أفراد الجماعة • تجعل هذه المناقشات أساليب تلك الجماعة أكثر وضوحا مما

(20) Katz and Lazarsfeld, **Personal Influenes**, p. 67.

يشجع على حدوث التحول بين الاعضاء المخلصين الذين لم يدركوا تلك الاساليب من قبل ٠

ويشير كاتز ولزرزفيلد الى أن مناقشة الجماعة قد تشجع أيضا أولئك الذين يميلون للتغيير ، لاكتشافهم أن هناك أقلية تؤيد موقفهم ، لم يكن هناك اعتقاد بوجودها من قبل ٠

ويشيران أيضا الى أن الجماعة كلها قد تتحول فى بعض الاحوال ، لأن وجهة النظر الجديدة قد تكون أفيد للجماعة من الاسلوب التى تم التخلى عنه ٠

٣ ـ **قيادة الرأى والتأثير الشخصى** : أظهرت الابحاث أن قيادة الرأى والتأثير الشخصى لهما دور هام جدا فى عملية اتخاذ القرارات وتغيير الاتجاهات والسلوك ٠

فالافراد الذين غيروا نواياهم الانتخابية فى منطقة ايرى سنة ١٩٤٠ اشاروا باستمرار الى أن التأثير الشخصى كان عنصرا أساسيا فى تحولهم ٠

ومن بين الاطباء الذين استخدموا عقاقير جديدة ، ظهر أن مندوبى المبيعات الذين يقومون بشرح فوائد الدواء (الذين يمثلون شركات الادوية) هم المصدر الشائع للمعلومات الاصلية عن الدواء ٠ ولكن وجد أن الزملاء من الاطباء كانوا المصدر الاخير الذى أحدث تأثيرا قبل الاستخدام الفعلى للدواء ٠ وظهر أن وسائل الاتصال (البريد التجارى والمجلات المهنية) ، تلعب دورا أقل كثيرا ٠ وتشير سلسلة من الدراسات المعملية التى أجريت خلال الثلاثينيات والاربعينيات الى أن الاتصال المواجهى وسيلة أكثر فاعلية للاقناع والتعليم من الراديو ، أو الصوت المسجل ، أو المطبوع ٠ ولكن الدرجة التى يتميز بها التأثير الشخصى على وسائل الاعلام ، والمركز النسبى لمختلف وسائل الاعلام ، يختلف بشكل كبير وفقا للموضوعات التى تتخذ حولها القرارات ٠

وتختلف درجة فاعلية التأثير الشخصى عن تأثير وسائل الاعلام المختلفة ٠ فقد وجد كاتز ولزرزفيلد (١٩٥٥) أن التأثير الشخصى أكثر فاعلية من الصحف بنسبة خمس مرات ونصف حينما يسعى للتأثير على اختيار الافراد للافلام السينمائية التى سيشاهدونها ، كذلك فان فاعليه التأثير الشخصى أكبر مرتين من فاعلية المجلات حينما يحاول أن يغير عادات ارتداء الملابس أو الازياء ، ولم يلاحظ كاتز ولزرزفيلد ترتيبا مميزا للتأثير ،ولكن وجد أن التأثير الاول يحتمل أن يكون التأثير الاكثر فاعلية ٠

لهذا يمكننا أن نقول بثقة كبيرة انه حينما يتوافر التأثير الشخصى ، يصبح أكثر فاعلية من وسائل الاعلام · ولكن من ناحية أخرى قد لا يتوافر التأثير الشخصى دائما ولهذا لا يمكن أن نعتبره ضروريا لنجاح التأثير ·

وعلاوة على ذلك تمت دراسة التأثير الشخصى فى أغلب الاحوال ، فى مضمون نجاحه فى تحقيق التغيير · وكما بينا فان دوره فى احداث هذا التغيير كبير · ولكن هناك دلائل تشير الى أنه قد يعمل على اعاقة التغيير · ونحن لا نعرف الكثير عن الحدوث الفعلى لهاتين الوظيفتين ، أو الظروف التى تحدث فيها واحدة دون أخرى ·

بالاضافة الى ذلك يختلف التفوق النسبى للتأثير الشخصى على وسائل الاعلام بشكل كبير من موضوع الى آخر · ونحن لا نعرف شيئا عن الاهمية النسبية للتأثير الشخصى بالنسبة للامور الاخرى غير عنصر الموضوع · فنحن لا نعرف على سبيل المثال ، ما اذا كان التأثير الشخصى يصبح أكثر أهمية أو أقل أهمية حينما يصبح الموضوع متصلا « بالذات » أكثر ، أو متصلا بشكل أقوى بأساليب الجماعة ·

وفوق كل هذا ، وهو أمر يثير العجب ، نحن لا نعرف الكثير عن الدور الذى يلعبه التأثير الشخصى فى مواجهة الاتصال الجماهيرى فى عملية اتخاذ قرار · أوضحنا أن الادراك — الانتقائى قد يكون السبب فى حدوث تحويل أو تغيير على وسائل معينة ، بالمثل تقوم أساليب الجماعة أيضا بالوساطة بين تأثيرات رسائل معينة ، بطرق معينة · ولكن لم تتم دراسة الطريقة التى يؤثر بها الاتصال الشخصى على مقدرة الرسائل الاعلامية · ويقوم قادة الرأى الذين يعملون « كحراس بوابة » بالنسبة للتابعين ،الذين لا يتعرضون لوسائل الاعلام بشكل كاف ، بالسيطرة الانتقائية على الرسائل التى ستمر أو لا تمر من « البوابة » التى يحرسونها (بصفتهم قادة رأى) · ولكن داخل الولايات المتحدة ، حراسة البوابة نوع مألوف نسبيا من قيادة الرأى · وتشير دراسات تغيير الرأى الى أن النمط المألوف من قيادة الرأى فى المجتمع الامريكى لا يمارس الا قليلا ، ويمارسه عادة أفراد لا يشعرون بالسلطة التى فى أيديهم(٢١) ·

---

(21) E. Katz, «The Two-Step-Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis,» **Public Opinion Quarterly.** 1957. pp. 61 — 78.

ونحن لا نعرف الكثير عن التفاعل الديناميكي بين وسائل الاتصال الجماهيرية والتأثير الشخصي في هذه العملية التي لا تمارس الا قليلا .

وأخيرا ، وربما كان ذلك من الامور المطمئنة ، ان معلوماتنا الحالية تشير الى أنه ليست هناك طريقة بسيطة يمكننا أن نجعل بها قيادة الرأى تحقق القبول الجماهيرى أو الشعبى . فهناك اعتقاد بأن الوصول الى قادة الرأى يعنى الوصول الى الجماهير . قد يكون هذا القول صحيحا ، ولكن شخصية قادة الرأى بالنسبة لأى موضوع معين يمكن اكتشافها فقط بواسطة أبحاث معقدة ومرتفعة التكاليف . وان لم يتم عمل ذلك النوع من الابحاث قبل بدء الحملة فهناك طريقة واحدة لتوجيه الرسالة الى قادة الرأى ، وهى الطريقة العلنية . ويبدو أن الافراد من ذوى النفوذ موزعون على نطاق واسع بين السكان ولا يمكن أن تميزهم عن أولئك الذين يتبعونهم الا بصعوبة . وكما أشرنا من قبل ، هم - أى قادة الرأى - أقدر على الوصول الى المصادر الخارجية مثل وسائل الاعلام للحصول على المعلومات . وبالرغم من أنه ليس من السهل التعرف عليهم قبل الحملة الا باجراء أبحاث معقدة ، الا أنه يبدو أنه من السهل جدا على الجمهور الوصول اليهم . والتأثير الشخصى قد يكون أكثر فاعلية من الاتصال الجماهيرى ، ولكن فى الوقت الحالى الاتصال الجماهيرى هو الوسيلة الاكثر فاعلية فى تنشيط التأثير الشخصى .

بعد أن قدمنا بعض تعميمات كلابر علينا أن نشير ، كما قال كلابر نفسه ، الى أننا لا يجب أن نفسر هذه التعميمات بحيث تعنى أن وسائل الاعلام ليست قوية . فكثيرا ما تكون وسائل الاعلام السبب الرئيسى فى التأثير . والحقيقة التى تقول أن وسائل الاعلام التى تعمل من خلال عوامل وسيطة ، أو أنها تعمل مع مؤثرات أخرى ، لا يجب أن تخفى عن عيوننا حقيقة أن لوسائل الاعلام خصائص تميزها عن المؤثرات الاخرى ، وانه بفضل هذه الخصائص ، يصبح لوسائل الاعلام تأثيرا متميزة(٢٢) .

فالنظرية القديمة التى اعتبرت وسائل الاعلام ، لمدة تزيد على ثلاثين عاما بعد الحرب العالمية الاولى ، قوية كالرصاصة ، والتى اعتبرت الجمهور هدفا سلبيا غير قادر على الدفاع عن نفسه . شابها الضعف وحلت محلها ، فى أواخر الخمسينيات نظرية جديدة تؤمن بأن الجمهور ليس هدفا سلبيا ولكنه نشط بشكل غير عادى . بهذا تحولت نظرية الاتصال ، خلال أربعين سنة ، من مفهوم الجمهور السلبى المغلوب على أمره الى مفهوم جديد يعتبر الجمهور نشط وعنيد ، قادر

(22) Klapper, (1963) **op. cit.**, p. 8.

على الاعتماد على نفسه ، إى أنه حل محل المفهوم الذى يعتبر الاتصال قوة لا يمكن مقاومتها ، مفهوم آخر يعتبر الاتصال الجماهيرى قوة تعمل مع ، وتتفاعل مع قوى ومؤثرات أخرى ٠

ولكن ، كما أننا رفضنا فكرة رصاصة الدعاية السحرية ، علينا أيضا أن نتجنب المبالغة فى رد فعلنا عليها ٠ فوسائل الاعلام يمكن مقاومتها ، ولكن بالرغم من ذلك لها تأثيراتها القوية ٠ نسبة قليلة من تلك التأثيرات مباشرة أو فورية ، ولكن اغلبها « تأثيرات حادثة » بعيدة الامد ، وتراكمية ، ويصعب عزلها عن مؤثرات أخرى متصلة بالسلوك ٠ ولكن بالرغم من ذلك فهى عامل أساسى فى تحديد ما يعرفه الناس وما يؤمنون به وما يفعلونه ٠

المراجع

Albig, William, *Modern Public Opinion* (N.Y.: McGraw-Hill, 1956.

Applbaum, Ronald, et al, *Fundamental Concepts in Human Communications* (San Fransisco: Canfield Press, 1973).

Allport, G., *The Nature of Prejudice* (Cambrige Mass: Addison Wesley, 1954).

Asch Solomon, *Social Psyshology* (Prentice-Hall, 1952).

Annan, Lord, «The Disintegration of an old Culture» in K.T. McGarry (ed.) *Mass Communications* (London: Lunnet Books, 1972).

Barnlund, Dean C., *Interpersonal Communication: Survey and Studies* (Boston, Houghton Mifflin Com., 1968).

Barnlund, Dean C., «A transational Model of Communication», in Sereno and Mortensen (eds.) *Foundation of Communication Thcorry* (N.Y.: Harper and Row. 1970).

Boulding, Kenneth, *The Image* (Ann Arbor, University of Michigan Press, 1961).

Breadhurst Allan R., and Donald K. Darnell, «An Introduction to Cybernetics and Information Theory», in Sereno and Mortensen (eds.) *Foundation of Communication Theory* (N.Y. Harper and Row. 1970).

Bauer, R.A., and Alice Bauer, «America, Mass Society and Mass Media», and Charles S. Steinberg (ed.) *Mass Media and Communication* (N.Y., Hastings House, 1966).

Bauer, R.A., «The Communicator and his Audience», in Dextor and white (eds.) *People, Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964).

Bell, Daniel, *The End of Ideology* (N.Y.: Collier — McWilliam, 1961).

Berelson, Bernard, «The State of Communication Research», in Dexter and White (eds.) *People, Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964).

Berelson, Bernard, P. Lazarsfeld, and W. Mcphee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago Press, 1954).

Berelson, Bernard, «What Missing the Newspaper' Means» in W. Schramm (ed.) *The Porcess and Effects of Mass Communications* (Urbana: University of Illinois Press, 1961).

Berlo, David K., *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* (N.Y.: Holt. Rinehart and Winston, 1963).

Blake, Reed H. and Edwin O. Haroldsen, *A Taxonomy of Concepts in Communication* (N.Y.: Hasting House, 1975).

Blumer, H., «The Crowd, The Public, and the Mass». in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1963).

Blumer Herbert «Public Opinion and Public Opinion Polling». *American Sociological Review*, 1948, Vol. 12.

Bigelow, Charles, «Some Suggested Refinements in Newspaper Readership Studies», *Journalism Quarterly* 1946.

Beisecker, Thomas and Donn Parson, *The Process of Social Influence* (New Jersey, Prentice Hall, 1972).

Breed, W., «Social Control in the Newsroom», *Social Forces* 1955.

Breed. W., «Newspaper Opinion Leader» and Process off Standardization», *Journalism Quarterly*, *Summar* 1955.

Breed, W., Mass Communication and Socio-Cultural Intergation». in Dexter and White (eds.) *People Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press 1964).

Brembeck W.L. and Howell W.S., *Persuasion: A Means of Social Control* (N.J.: Prentice — Hall, 1961).

Bramson, Itcon, *The Political Context of Society* (Princeton: Princeton University Press 1960).

Bogart, *The Age of Television* (N.Y.: Frederick Ungar, 1958).

Casey Ralph D. «The Press, Propaganda, and Pressure Groups», in W. Schramm (ed.) *Mass Communications*; (Urbana, Illinois: The Free 1960).

Cantril. Hardley and Allport Gordon, *The Psychology of Radio* (N.Y.: Harper, 1935).

Childs, Harwood, *Public Opinion: Formation and Role* (Van Nostrand, 1964).

Cherry, Colin, *On Human Communication: A Review, A Survey and a Criticism* (Cambridge, Mass: The MIT Press 1966)..

Clark, Arthur, «Messages from the Invisible Universe» *New York Times* Magazine, Nov. 30, 1958.

Cronkite G., *Persuasion: Speech and Behavioral Change* (Indianapolis, Ind.: Bobs — Merrill, 1969).

Cox. Donald F. «Clues for Advertising Strategists» in Dexter and White (eds.) *People, Society and Mass Communication.* (Glencoe. Illinois: The Free Press, 1964).

Cohen Arthur P., *Attitude Change and Social Influence* (N.Y.: Basic Books, 1964).

Commision on Freedom of the Press, *A Free and Responable Press: A General Report on Mass Communication, Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books,* Edited by Robert D. Leigh, (The Univrsity of Chicago Press, 1974).

Davison W. P., *International Political Communication* (N.Y. Frederick A. Fraeger, 1965).

Darnell, Donald K., «Information Theory», in Joseph A. Devito (ed.) *Communication: Concepts and Process* (N.J. Englewood Cliffs. Prentice Hall, 1971).

Dance, Frank E.X. «A Helical Model of Communication», in Sereno and Mortensen (eds.) *Foundations of Communications Theory* (N.Y.: Harper and Row 1970).

Davison, W. Phillips, James Roy Lan, and Frederick T.C. Yu, *Mass Media Systems and Effects* (N.Y.: Praeger, 1976).

Deutschmann, Paul, «Measurement in Communication Research», in Nafziger and White (eds.) *Introduction to Mass Communication Research* (Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1958).

Deutch, Karl W., «On Communication Models in the Social Sciences» *Public Opinion Quarterly*, 1952.

Deutch, Karl W., *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* (Glencoe, Illinois: The Free, Press, 1963).

Defleur, Melvin «Mass Media as Social Systems» *in Theories of Mass Communication* (N.Y.: David Mckay, 1970).

Doob, Leonard, *Propaganda: Its Psychology and Technique* (N.Y.: Henry, Holt and Company 1935).

Edward T. Hall, *The Silent Language* (Doubleday, 1959).

Festinger, Leon, *A Theory of Congitive Dissonance* (Stanford. California: Stanford University Press, 1957).

Festinger, Leon, «A Theory of Congitive Dissonance» in W. Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y.: Basic Books, 1963).

Fraser, Lindley, *Propaganda* (London: Oxford University Press. 1957).

Friedson Elist «Communication Research and the concept of the Mass», Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass communication* (Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1971).

Gebener, George, «On Content Analasis and Critical Research» in Dexter and White (eds.) *People. Society and Mass Communication.* (Glencoe, Illinis, The Free Press, 1964).

Gallup, George, «A Scientific Method for Determining Reader Interest» *Journalism Quarterly* 1930.

Gieber Walter, «Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors», *Journalism Quarterly*, 1956.

Gieber, Walter, «How Gatekeeprs View Civil Liberties», *Journalism Quarterly*, 1960.

Gieber, Walter, «News is What Newspapermen Make it», in Dexter & White (eds.) *People Society and Mass Communication.* (Glencoe, The Illinois: The Free Press, 1964).

Gompertz, Kenneth, «The Relation of Empathy to Effective Communication», *Journalism Quarterly Autumn* 1960.

Gossage, H.L., «You Can See Why the Mighty Would be Curious», in Gerald Emanuel Stearn (ed.) *McLuban Hot and Cool* (England, Penguin Books, 1968).

Goldstein Harry «Reading and Listening Comprehension at Various Controlled Rates», (N.Y.: Teachers College, Columbia University Bureau of Punblications, 1940).

Hartmann G.W. «A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of Emotional and Rational political Leaflets in Determining Election Results», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1936.

Hancock, Alan, *Mass Communication* (London: Logmana, 1968).

Hovland G., Lumsdaine, and Sheffield, *Exprements on Mass Communication* (Princeton University Press, 1946).

Hovland C., Janis, and Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1953).

Hovland C., et al., *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1959).

Hovland C., et al, *The Order of Presentation in Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1957).

Hovland C., «Effects of the Mass of Communication», in Gardener Lindzey (ed.) *Handbook of Social Psychology* (Cambridge: Mass Addison — Wesley, 1959).

Hovland *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Changes* (New Haven: Yale University Press, 1963).

Hovland C., and M. Sherif, *Social Judgment: assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change* (New Haven: Yale University Press, 1961).

Heider, Fritz, *The Psychology of Interperssonal Relations* (N.Y. Wiley, 1958).

Hoggart, Richard, *The Uses of Literacy* (London Chatto and Windus, 1957).

International Press Institute, *The Flow of the News* (N.Y.: Arno Press 1972).

Inkeles, Alex., *Public Opinion in Soviet Russia: A Study in Mass Persuasion* (Harvard University Press, 1962).

Innis, Harold, *Bias of Communication* (Thoronto Press, 1952).

Janis, Irving «Effects of Fear Arousal on attitude Change: Recent. Developments in Theory and Experimental Research» in Beisecker et al., (eds.) *The Process of Social Influence* (N.J.: Prentice Hall, 1972).

Janis et al., *Personality and Persuasibility* (New Haven, Yale University Press, 1959).

Jones, Robert L., Beldo and Lesile «Methodological Improvements in Readership Data Gatherings, *Journalism Quarterly*, 1953.

Jacobs, N., *Culture for the Millions: Mass Media in Modern Society* (Princeton: Van Nostrand, 1961).

Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul F., *Personal Infiuence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1964).

Katz, Elihu, «The Two-Step-Flow of Communication», in W. Schramm (ed.) *Mass Communications* (Urbana Illinois, University of Illinois Press, 1960).

Klapper, J.T., *The Effects of Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1963).

Klapper, J.T., «What we know about the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope», *Public Opinion Quarterly* 1951-58.

Kornhauser William *The Politics of Mass Society* (London Routledge, 1960).

Lazarsfeld P. *Radio and the Printed Page* (N.Y.: Duell Sloan 1940).

Lezersfeld, P., et al., *The People's Choice* (N.Y.: Colombia University Press, 1948).

Lasswell, Harold D., «The Structure and Function of Communication in Society» in W. Schramm (ed.) *Mass Communications* (Urbana Illinois: The Free Press, 1960).

Lazarsfeld, P. and Merton, R., «Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action», in Schramm and Roberts (eds.) *The Proces and Effects of Mass Communication* (Urbana, Chicago University Press, 1971).

Lazarsfeld P., Berelson B., & Guadet Hazel, *The People's Choice* (N.Y.: Columbia University Press, 1948).

Lazarsfeld P., «Audience Research», in B. Berelson and Morris Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press 1953).

Lerner, Daniel, *The Passing of Traditional Society: Modernizing The Middle East* (Glencol, Illinois:T he Free Press, 1964).

Lin, Nan, *The Study of Human Communication* (N.Y.: Bubbs-Merrill Comp., 1973).

Lucas, D.B. & Britt S.H., *Measuring Advertising Effectiveness* (N.Y.: Mc-Graw-Hill, 1963).

Leys, Colin, «Models, Theories, and the Theory of Political Parties», in Harry Eckstein and David A Apter, (eds.). *Comparative Politics:* A Reader (Glencoe, The Free Press, 1963).

Lowenthal, Leo, *Literature, popular Culture and Society* (New Jersey, Prentice Hall, 1961).

McDonald Dwight «A Theory of Mass Culture» in Bernard Rosenberg and David Manning White (eds.) *Mass Culture* (The Free Press of Glencoe, 1964).

Maccoby, Nathan, «The New Scientifie Rhetoric», in W. Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y.: Basic Books, 1963).

Maloney , John C., «Advertising Research and Emerging Science of Mass Persuasion», in Lee Richardson (ed.) *Dimensions of Communications* (N.Y.: Appleton Century Crofts, 1969).

McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic man* (London: Routledge and Kegan Paul, 1962).

McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, (N.Y.: McGraw-Hill, 1964).

McLuban, Marshall Quentin Fiore. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* (N.Y.: Bantam Books, 1967).

McQuail Denis, «Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communication», in K.J. McGarry (ed.) *Communication* (London, Linnet Books, 1972).

McGuire W.J., and Pagageoris, Effectiveness of Forewarning in Developing Resistance to Persuasion», *Public Opinion Quarterly*, 1962, Vol. 24.

McPhee, *New Strategies for Research in the Mass Media* (N.Y.: Bureau of Applied Social Research, Columbia University, 1953).

Mead, George M., *Mind, Self and Society* (University of Chicago Press, 1934).

Merton, Robert K., *Mass Persuasion* (N.Y.: Harper 1946).

Merton, Robert K., «Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behaviour in a Local Community», in Lazarsfeld and Stanton (ed.) *Communications Research* 1946 - 49 (N.Y. Harper. 1949).

Menzel, M, and Elihu Katz, «Social Relation and Innovation in The Medical Profession», *Public Opinion Quarterly*, 1955.

Mott, F.L., «Newspapers in Presidential Campaigns», *Public Opinion Quarterly*, 1944.

Nafziger R.O., «Problems in Reader Interest Surveys», *The Journal of Marketing*, April, 1945.

Nixon, Raymond B. «Changes in Reader Attitudes Toward Daily Newspapers», *Journalism Quartelry*, Fab. 1943.

Newcomb T., «An Approach to the Study of Communicative Acts», in Smith (ed.) *Communication and Culture* (N.Y. Holt, Rinehart and Winston, 1966).

Osgood, Charles E., and Percy H. Tannenbaum, «Attitude Change and the Principle of Congruity», in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1961).

Pool, Ithiel Desola, «The Effects of Communication on Voting Behaviour», in W. Schramm (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1963).

Rapport, Anatol, «What is Information», in Smith (ed.) *Communication and Culture* (N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1966).

Riley, J.W., et al., «Mass Communication and the Social System», *Sociology Today: Problems and Prospects* in P.K. Merton et al. (eds.) (N.Y.: Basic Books, 1959).

Rosenberg M.J., and R.P. Abelson, «An Analysis of Cognitive Balancing», in Rosenberg et al., (ed.) *attitude Organization and Change* (New Haven, Conn.: Yale University. Press, 1960).

Schramm W., *Responsibility in Mass Communication* (N.Y.: Harper, 1957).

Rivers William L., and Wilbur Schramm, *Responsibility in Mass Communication* (New York, Harper & Row, 1969).

Roszak, Theodore, *The Making of Counter Culture* (London: Cape, 1969).

Roberts, Donald F. «The Nature of Communication Effects», in Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication*. (Chicago, Illinois, University of Illinois Press 1971).

Schramm W. and Huffer «What Radio News Means to Middleville», *Journalism Quarterly*, June 1946.

Schramm W., *Communication in Modern Society* (Urbana. University, of Illinois Press, 1948).

Schramm W. & White D.M., «Age, Education, and Economic Status: Factors in Newspaper Reading», *Journalism Quarterly*, 1949.

Schramm W., «The Nature of News», *Journalism Quarterly*, 1949.

Schramm W., «The Catekeeper: A. Memorandum» In Schramm (ed.) *Mass Communications*. (Urbana: University of Illinois Press, 1960).

Schramm W., *One Day in the Wold Press*, (Stanford University Press, 1959).

Schramm W., «The Chalenge to Communication Research», in Ralph O. Nafziger and D.M. White, (eds.) *Introduction to Mass Communications Research* (Baton Rouge; Louisiana State University Press, 1958).

Schramm W., *Mass Communications* (Urbana: University of Illinois Press, 1960).

Schramm W. (ed.) *The Science of Human Communication* (N.Y.: Basic Books, 1963).

Schramm W., «How Communication Works», in W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*, (Urbana: University of Illinois Press, 1961).

Schramm W., Men, *Mesages, and Media: A Look at Human Communication* (New York: Harper and Row, 1973).

Shanon, Claude E. and Weaver, Warren, *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1964).

Shils Edward A., «Mass Society and Its Culture» in Norman Jacobs (ed.) *Culture for Millions* (Van Nostrand, 1959).

Schramm W., «The Nature of Communication Between Humans». in Schramm and Roberts (eds.) *The Process and Effect of Mass Communication* (Urbana, Chicago: University of Illinois Press 1971).

Schramm Wilbur, «Information Theory and Mass Communication». *Journalism Quarterly*, Spring 1955.

Seehafer, Gene F., and Jack Laema, *Successful Radio and Televison Advertising* (N.Y.: McGraw-Hill, 1959).

Sereno K. and Mortensen D. (eds.) *Foundations of Communication Theory* (N.Y.: Harper and Row, 1970).

Sereno K., «Ego-Involvement: A Neglected Variable in Speech Communication Research», *Quarterly Journal of Speech* 1969 Vol. 55.

Seldes, Gerbert, *The Great Audience* (N.Y.: Viking Press, 1950).

Sherif C. and M. Sherif, *Attitude and Autitude Change* (New York, Wiley, 1967).

Siebert, F., Peterson T. and Schramm W., *Four Theories of the Press*, (Urbana: University of Illinois Press, 1956).

Smith, Alfred, *Communication and Culture* (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1966).

Standonar Frank T. and Robert C. Smith Jr., «The Contribution of Lecture Supplements to the Effectiveness of an Attitudinal Film», *Journal of Applied Psychology*, 1956.

Smith, M. Brewster «Motivation, Communication Research, and Family Planning» In Roberts & Schramm (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana, Chicago: University Press of Illinois 1971).

Shils, Edward A., «Mass Society and Its Culture», in Norman Jacobs. (ed.) *Culture of Millions* (Van Nostrand, 1959).

Toch H., and M.S. McLean, «Perception and Communication: A Transactional View», in Sereno and Mortensen (ed.) *Foundations of Communication Theory* (N.Y.: Harper and Row, 1970).

Thistlewaits D.L. and Kamentezky, «Attitude Change Through Refutations and Elaboration of Audience Counter-arguments» *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955.

Westley, Bruce and Malcolom McLeans «A Conceptual Model for Communications Research», *Journalism Quarterly* 1957.

Weiner, Norbert, *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Socitey* (New Yorw 1954).

Weiner, Norbert, «Cybernetics», in Smith (ed.) *Communication and Culture* (N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1966).

White, D.M., «Mass Communication Research: A View in Pers-Pective», in L. Dexter and D., White (eds.) *People Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1964).

White, D.M., The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News», *Journalism Quarterly* 1950.

Wilensky, Harlod I. «Mass Society and Mass Culture», in Bernatd. Berelson and Morris Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication 2nd. ed.* (New York: The Free Press 1966).

Wright, C.H., *Mass Communication: A Sociological Perspective* (N.Y.: Random House, 1959).

Wright, C.H., «Functional analysis in Mass Communication», in Dexter and White (eds.) *People Society and Mass Communication* (Glencoe, Illinois: The Free Press 1964).

Wollheim Richard, *Socialism and Culture* (London: Febian Society, 1959).

Williams, Raymond, *Culture and Society* (London: Chatto and Windus, 1958).

Wiebe Gerhart D., «Merchandizing Commodities and Citzenship on Television», *Public Opinion Quarterly*, 1951.

Zajonc, Robert B., «The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance», in Thomas D. Beiscker and Donn W. Parson (ed.) *The Process of Social Influence: Readings in Persuasion* (J.: Englewood Clifs, Prentice — Hall, 1972.

المراجع العربية

ايلينا سابارينا : **بين الانسان والآلة : السبرناطيقا فى داخلنا** • ترجمة صبحى أبو السعود (القاهرة • دار التاب العربى ، بدون تاريخ) •

ريمون روية : **السبرنتيك وأصل الاعلام** ترجمة عادل العوا (دمشق . منشورات وزارة الثقافة ، سنة ١٩٧١) •

محمد عوده : **أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى** (القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧١) •

كرايزمر ، ل : **السبرنتيك ، علم التحكم الاتوماتيكى** (الاتحاد السوفيتى ، موسكو ، دار « مير » للطباعة والنشر ، بدون تاريخ) •

الفهرس

صفحة

الباب الأول

تطور الاتجاهات الاعلامية واتجاهاتها الحديثة

الباب الثانى

عملية الاتصال الجماهيرى ونماذجها

صفحة

الباب الثالث

نماذج عملية الاتصال

صفحة

الباب الرابع

القائم بالاتصال

الباب الخامس

وسائل الاعلام

الفصل الأول :

وسائل الاعلام وتأثيرها على المجتمعات :

صفحة

صفحة

الباب السادس

مضمون وسائل الاعلام

الباب السابع

جمهور وسائل الاعلام

الباب الثامن

تأثير وسائل الاعـلام

صفحة